

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y
RELACIONES INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DESDE EL ECUADOR
HACIA LOS PAÍSES BAJOS DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL
PERÍODO 2013-2021**

AMANDA ELIZABETH CASTRO TAPIA

**DICIEMBRE, 2017
QUITO – ECUADOR**

AGRADECIMIENTO

En primera instancia doy gracias a Dios
por haberme dado la fortaleza de
perseverar y culminar mis estudios
universitarios con éxito.

A mis padres, Mónica y Leonardo
por ser un ejemplo a seguir
tanto en la vida profesional como
en la personal, demostrando
siempre que la honestidad y la
constancia son pilares
imprescindibles. Además de
siempre apoyarme,
alentarme y confiar en
mis proyectos y decisiones.

A mi familia y mis amigos que han
estado presente en diferentes
etapas a lo largo de mi vida
por lo que hemos podido crecer
y avanzar de forma conjunta.
En especial, a mi hermano Diego
que siempre tuvo una palabra
de aliento para hacerme continuar.

A mis profesores que han estado y han
aportado a lo largo de mi carrera
profesional y personal. Y finalmente
a mi director de tesis, Jorge Mora,
por ayudarme a ofrecer una
mejor calidad en este trabajo de
disertación al aportar con sus
conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	RÉSUMÉ	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I PRODUCCIÓN, CADENA PRODUCTIVA Y DEMANDA NACIONAL DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL MERCADO DE LOS PAÍSES BAJOS		8
1.1.	Descripción del tomate árbol	8
1.1.1.	Antecedentes	8
1.1.2.	Propiedades y componentes nutricionales	12
1.1.3.	Agricultores comprometidos con una mayor productividad	14
1.2.	Descripción técnica del producto	16
1.2.1.	Aspectos técnicos	16
1.2.2.	Parámetros técnicos para la siembra	19
1.2.3.	Cosecha, pos cosecha y satisfacción de la demanda	20
1.3.	Estándares europeos requeridos para frutas procesadas	22
1.3.1.	Proceso productivo manejado por los agricultores ecuatorianos	22
1.3.2.	Grado de tecnificación y saneamiento en el proceso productivo	24
1.3.3.	Estándares del proceso productivo requerido	26
CAPITULO II POTENCIAL EXPORTABLE, COMPETITIVIDAD DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL Y ANÁLISIS DE LOS PAÍSES BAJOS COMO MERCADO PRIMARIO		28
2.1.	Accesibilidad del mercado en macro y micro entorno	28
2.1.1.	Factores físicos	29
2.1.2.	Factores socioculturales	31
2.1.3.	Factores económico- político	33
2.2.	Comercio bilateral entre Ecuador y los Países Bajos	37
2.2.1.	Indicadores comerciales y proyección	37
2.2.2.	Competitividad según el modelo de Porter	45
2.2.3.	Interdependencia por el acuerdo multipartes de la UE	49
2.3.	Potencialidad del mercado primario	51
2.3.1.	Demanda actual y potencial	52
2.3.2.	Apertura comercial del mercado	58
2.3.3.	Análisis financiero	62
2.3.4.	Riesgo país	64
CAPITULO III PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL PARA PENETRAR MERCADO EN LOS PAÍSES BAJOS		69
3.1.	Sector de alimentos procesados orgánicos como ente para impulsar la economía	69

3.1.1.	Proceso exportador con un matiz planificador para mejorar	69
3.1.2.	Certificaciones Internacionales	73
3.1.3.	Impulsando una economía dinámica con oportunidad a expandirse por la “Puerta de Entrada de Europa”	78
3.2.	Proceso de exportación de la mermelada de tomate de árbol hacia Los Países Bajos	81
3.2.1.	Barreras de acceso	81
3.2.2.	Tipo de empaque, envase, embalaje y etiquetado	84
3.2.3.	Procedimientos aduaneros e Incoterms propicios en el sistema Ecuapass con sus formas de pago	87
3.3.	Relación activa para la inserción de la mermelada de tomate de árbol	90
3.3.1.	Estrategias de ingreso tácticas y conocedoras de nuevos mercados	91
3.3.2.	Estrategias 4P's	93
3.3.3.	Canales y cadena de distribución	98
VI.	ANÁLISIS	104
VII.	CONCLUSIONES	109
VIII.	RECOMENDACIONES	113
	LISTA DE REFERENCIAS	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPONENTES DEL TOMATE DE ÁRBOL	6
TABLA 2 COMPOSICIÓN ENERGÉTICA Y NUTRICIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL	7
TABLA 3 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL	11
TABLA 4 FACTORES FÍSICOS	21
TABLA 5 FACTORES SOCIOCULTURALES	23
TABLA 6 FACTORES ECONÓMICOS- POLÍTICOS	24
TABLA 7 BALANZA COMERCIAL ECUADOR- HOLANDA TABLA	29
TABLA 8 PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS IMPORTADOS POR HOLANDA 2016	30
TABLA 9 PRINCIPALES PRODUCTOS HOLANDESES EXPORTADOS HACIA ECUADOR 2016	32
TABLA 10 CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE EXPORTACIONES ECUADOR- HOLANDA 2016	34
TABLA 11 NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 20.07	36
TABLA 12 SALARIO PROMEDIO DE UN EMPLEADO NEERLANDÉS	42
TABLA 13 POTENCIAL EXPORTABLE EN BASE AL TAMAÑO DE MERCADO	46
TABLA 14 PRODUCCIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO EN EL CONSUMO NACIONAL	46
TABLA 15 LISTA DE LAS PRINCIPALES CERTIFICACIONES INTERNACIONALES	50

TABLA 16 DESGLOSE DE PRECIOS DE LAS MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS EN LOS PAÍSES BAJOS	63
TABLA 17 CUADRO COMPARATIVO PRECIOS TOMATE DE ÁRBOL	82
TABLA 18 LISTA DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS EN LOS PAÍSES BAJOS	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL	10
GRÁFICO 2 PIB HOLANDA	25
GRÁFICO 3 TASA DE DESEMPLEO	26
GRÁFICO 4 TASA DE INFLACIÓN	27
GRÁFICO 5 TASA DE PARO	28
GRÁFICO 6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR- HOLANDA	30
GRÁFICO 7 CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE EXPORTACIONES	35
GRÁFICO 8 MODELO DE PORTER	36
GRÁFICO 9 IMPORTACIONES A LOS PAÍSES BAJOS EL SECTOR DE CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURÉS Y PASTAS DE FRUTAS	37
GRÁFICO 10 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EXPORTABLES	41
GRÁFICO 11 POTENCIAL EXPORTABLE EN BASE AL TAMAÑO DE MERCADO	45
GRÁFICO 12 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS PARA LA SUBPARTIDA 2007	47
GRÁFICO 13 PAÍSES COMPETIDORES	50
GRÁFICO 14 CUADRO DE SELECCIÓN DE MERCADO PRIMARIO	54

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1	
INFRAESTRUCTURA PORTUARIA HOLANDA	22
IMAGEN 2	
INFLACIÓN DE LA ZONA EURO	27
IMAGEN 3	
DIVERSIFICACIÓN DE PAÍSES PROVEEDORES	33
IMAGEN 4	
PRINCIPALES 10 DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR	34
IMAGEN 5	
TENDENCIA DEL EURO FRENTE AL DÓLAR	37
IMAGEN 6	
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ARANCELES APLICADOS POR TODOS LOS PAÍSES IMPORTADORES	51
IMAGEN 7	
TENDENCIA DE INSOLVENCIA EN PAGOS	53
IMAGEN 8	
LISTA DE REQUERIMIENTOS POR LA UE	61
IMAGEN 9	
CONTRIBUCIÓN DE LOS BIENES REEXPORTADOS AL PIB 2015	66
IMAGEN 10	
CONTRIBUCIÓN DE LOS BIENES REEXPORTADOS A LA BALANZA COMERCIAL 2015	66
IMAGEN 11	
CADENA DE DISTRIBUCIÓN EUROPEO PARA MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS EN 2016	88

I. TEMA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DESDE EL ECUADOR HACIA LOS PAÍSES BAJOS DE MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL PERÍODO 2013-2021

II. RESUMEN

La economía del Ecuador se conforma de manera mayoritaria con ingresos petroleros y productos agrícolas tradicionales por lo cual es vulnerable a los precios internacionales. A partir de esto se decide analizar el incentivo al cambio de la matriz productiva y como a través de nuevos acuerdos comerciales se puede expandir la oferta de productos no tradicionales como: las frutas procesadas. Este trabajo de disertación se refiere a la exportación de la mermelada de tomate de árbol en los Países Bajos, para ello se debe realizar un estudio de mercado que se divide en tres premisas eficaces para la elección de un mercado global: la accesibilidad al mercado, la potencialidad del mercado y el riesgo país. Por consecuente, al tener fundamentos académicos con base de datos existentes se utilizará una metodología cuantitativa, exploratoria de tipo no experimental. Por otra parte, las condiciones de los factores ecuatorianos en cuanto a la exportación de productos industrializados son limitadas puesto que la principal falencia que tiene el país es ser exportador de bienes primarios e importador de bienes manufacturados. Ésta investigación tiene un enfoque con valor agregado con el fin de diversificar la cartera de productos ecuatorianos, los ingresos del país y ser competitivos internacionalmente. Para ello, se utilizará las teorías de la ventaja comparativa de David Ricardo y de la ventaja competitiva de Michael Porter.

Palabras clave: comercio exterior, estudio de mercado, comercio bilateral, industrialización vertical, mermelada de tomate de árbol, productos no petroleros no tradicionales.

III. ABSTRACT

Ecuador's economy is predominantly reliant on income from oil revenues and traditional agricultural commodities, making it vulnerable to international prices. The following research seeks to analyze the incentive to change Ecuador's productive matrix to aid this vulnerability. Ecuador can expand the products offered through new commercial agreements, such as non-traditional processed fruits. On one hand, this dissertation will refer to tree tomato jam in the Netherlands; an exotic fruit that was originally harvested in South America. In order to choose a global market, the market research is divided into three premises: market accessibility, market potential, and risk. This research has an academic foundation with an existing database; therefore, the quantitative methodology explanatory of non-experimental type will be the propitious one. On the other hand, conditions regarding the limited exportation of manufactured goods in Ecuador will be explored. Ecuador's primary problem is being an exporter of primary goods and importer of manufactured ones. The research presented will focus on value-adding products, diversification of the Ecuadorian product portfolio and competition on an international scale. This approach is feasible due to David Ricardo's theory of comparative advantage and Michael Porter's theory of competitive advantage.

Key words: foreign trade, market research, bilateral trade, value added product, tree tomato jelly, non-oil and non-traditional product.

IV. RÉSUMÉ

L'économie Équatorienne se base majoritairement sur les revenus pétroliers et des produits agricoles traditionnels de sorte qu'il est vulnérable aux prix internationaux. Pour commencer, l'étude analyse l'encouragement des initiatives du gouvernement afin de changer la matrice de production que par le biais de nouveaux accords commerciaux peuvent élargir l'offre de produits tels que les fruits transformés non traditionnels. La recherche fait référence à la confiture de la tomate d'arbre aux Pays- Bas, c'est pour cela que l'étude de marché est divisé en trois prémisses efficaces dans le but de choisir un marché mondial : accessibilité du marché, le potentiel du marché et le risque pays. Par conséquent, cette recherche a de profil académique donc la méthodologie est quantitative, exploratoire et non expérimentale. Par ailleurs, les conditions de facteurs équatoriens concernant l'exportation de produits manufacturés sont limitées, c'est pourquoi le principal défaut de l'Equateur est être un exportateur de matière première et un importateur de marchandise industrialisé. Ainsi, la recherche a le but d'atteindre les normes internationales, de donner une valeur ajoutée et de diversifier le portefeuille de produits équatoriens. Enfin, grâce aux théories de David Ricardo et Michael Porter qui parlent de l'avantage compétitif et comparatif, ce travail peut soutenir les arguments principaux.

Mots clés: commerce extérieur, étude de marché, commerce bilatéral, produit à valeur ajoutée, confiture de la tomate d'arbre, produit non pétrolier et non traditionnel.

V. INTRODUCCIÓN

La economía del Ecuador está conformada de manera preponderante por el aporte de ingresos petroleros y de no petroleros tradicionales, lo que hace al país vulnerable ante precios volátiles internacionales. Esto se puede explicar mediante un postulado de Raúl Prebisch donde indica que un país tendrá desequilibrio exterior del desarrollo mientras sus exportaciones de productos primarios aumenten con lentitud y la demanda de bienes manufacturados crezca con celeridad. Éste desequilibrio se considera un estrangulamiento del país y se puede prever mediante exportaciones adicionales de productos primarios o el impulso de exportaciones con dotes industrializados (Prebisch, 1966).

El Ecuador ha optado por la segunda opción como se evidencia en los resultados anuales de comercio exterior. Las exportaciones totales en millones de dólares para las frutas no tradicionales fue USD 13.651 en 2016 y representa un 7% del PIB. Por otro lado, la exportación de productos industrializados representó en 2016 el 24% del total de la balanza comercial, pero muestran un descenso del 4,4% en relación al año 2015 (EL COMERCIO, 2016).

El tema se escogió después de realizar un análisis técnico sobre las frutas tropicales que están en auge en el país y que los productores tengan la capacidad de aumentar su producción. Por eso se eligió al tomate de árbol que tiene niveles de fibra, vitamina A, B, C, K, minerales, antioxidantes, calcio, hierro y fósforo que son compuestos nutritivos y aportan a la salud. Al tener como base un producto de calidad que cumpla con los parámetros requeridos del mercado de destino, se puede empezar la producción y cadena productiva de la mermelada. Las exportaciones como bien primario empezaron en los años 80 y ha creado diferentes perspectivas para el crecimiento y desarrollo para la exportación de los frutos andinos (CORPEI, 2009). Las cualidades nutricionales de esta fruta no tradicional han hecho que los productores incursionen en la agroindustria con bebidas, mermeladas y jaleas por lo que también se le denominan suplementos nutraceuticos y su acogida en países del primer mundo se ha disparado (Feican, 2016).

Este trabajo de titulación tiene como propósito analizar la posibilidad de exportación junto a la producción nacional, el proceso productivo, la capacidad exportadora que tiene Ecuador respecto al mercado de mermeladas orgánicas dentro de la política comercial bilateral que tiene con los Países Bajos. Para ello se realizará un estudio de mercado con el fin que aporte a la creación de un proyecto de exportación de la mermelada de tomate de árbol y sustentará con varios autores como: José Jany, la Corporación de Promoción y Exportaciones e Inversiones y Carl McDaniel junto a Roger Gates mediante una metodología predictiva de observación de elección de mercados globales.

El estudio de mercado se divide en tres premisas que los autores comparten y sugieren de forma eficaz para la elección de un mercado global. La accesibilidad al mercado, la potencialidad del mercado y el riesgo país son factores que predominan en varias metodologías usadas. Sin embargo, se establece que no hay que combinar muchos países para no desenfocar la investigación y en cuanto a la ponderación de cada elemento en la metodología McDaniel y Gates postulan que la medición es la asignación de números a características de objetos o eventos. Entonces, al calificar conceptos elásticos en el contexto internacional se establece como 5 al puntaje más alto mientras que 1 representa el menor. La ponderación de cada premisa se divide según sus factores dependientes pero siempre llegando a la totalidad del 100% quedando con un porcentaje de 40, 30, 30 de forma respectiva (McDaniel & Gates, 2002; 239).

Por otra parte, en base al objetivo general se planteó la hipótesis: “La demanda internacional del tomate de árbol en los Países Bajos permitiría optimizar la cadena productiva de la mermelada; esto incidiría en el fortalecimiento de su potencial exportable para instaurar una relación en el marco de comercio bilateral con Ecuador y realizar un estudio de mercado”. Para verificarla se delimita el tema en Ecuador con impacto a un mercado internacional durante el periodo 2013 hasta el año 2021 y también se eligió dos teorías: la ventaja comparativa de David Ricardo y la ventaja competitiva de Michael Porter.

David Ricardo establece que la producción de cierto bien en otros países puede ser mayor con la condición que si se usa el mismo monto de recurso de una forma eficiente junto a sus costos de oportunidad, esto creará actividad comercial entre ambos (David Ricardo, 1823: 57). Por otro lado, al estar en un mundo interdependiente y globalizado se han desarrollado nuevos factores que influyen en el comercio internacional como lo menciona Porter, tales como las condiciones del país, los proveedores, la competencia, el tiempo entre otros que en consecuencia afectan al producto final al referirse en la penetración de mercados nuevos. Además, el siguiente trabajo tiene fundamentos académicos con base de datos existentes por lo que se lo clasifica en una modalidad cuantitativa de tipo no experimental y exploratorio.

Para el desarrollo de éste trabajo se trabajará en tres capítulos. El primero tiene como objetivo específico identificar la producción nacional y cadena productiva dentro de un marco de calidad, aplicación de buenas prácticas en el proceso y tecnificación del producto final. En el mismo se refiere a la descripción técnica del producto desde la elección de la semilla hasta las post cosecha que son factores que influyen de forma directa en la calidad que se interrelaciona con los estándares europeos que debe seguir la fruta procesada para entrar a la Unión Europea y ser competitiva frente a productos semejantes.

En el segundo capítulo se tiene como objetivo específico determinar las características de los consumidores y la accesibilidad a los Países Bajos teniendo como eje el potencial exportable y su respectivo análisis de mercado en la nueva era de productos procesados provenientes de frutas. Se realiza el estudio de mercado al analizar la accesibilidad del mercado en macro y micro entorno, los indicadores comerciales para determinar su proyección hasta el año 2012 y luego poder calcular la potencialidad del mercado primario para el sector de mermeladas

En el tercer capítulo el objetivo específico es identificar las principales variables del comercio bilateral Ecuador- Los Países Bajos junto a la calidad del proceso de exportación de la mermelada de tomate de árbol en acción consecutiva a las estrategias de ingreso y posicionamiento del producto ecuatoriano. Se pone en evidencia las falencias que tiene el proceso de exportación ecuatoriano y las

medidas que se deben tomar para optimizar y dinamizar el comercio, por eso se toma en cuenta a factores previo exportar como las barreras de acceso, el proceso adecuado según el producto y las estrategias de ingreso hacia el país importador.

La investigación tiene un aporte a la comunidad estudiantil dentro de la rama de los Negocios Internacionales, su sub área de investigación del Comercio Exterior y se establece su relevancia al realizarse por diversos motivos que se enumeran a continuación. Los principales productos exportados son la banana o el cacao que representan la principal fuente de ingreso no petrolero, sin embargo, el Ecuador importa el mismo producto pero elaborado, con valor agregado.

Por lo tanto, el resultado aportado será contribuir con el aporte de un estudio de mercado para la elaboración de un proyecto de exportación. Aunque el número de empresas dedicadas a la exportación de frutas no tradicionales industrializadas junto a la cantidad exportada se están desarrollando con rapidez, tienen un contra golpe al enfrentarse a la inexperta acción de los comerciantes ecuatorianos, es por eso que la información, datos comerciales y apertura económica que tiene el presente estudio amplía el foco de conocimiento de productores, exportadores y personas interesadas en ésta área de estudio para contar con un punto de partida en sus actividades de internacionalización. Además, con esta investigación se contribuye a sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios a realizarse en este campo que crece de forma constante en demanda y potencial.

CAPITULO I

PRODUCCIÓN, CADENA PRODUCTIVA Y DEMANDA NACIONAL DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL EN EL MERCADO DE LOS PAÍSES BAJOS

En el siguiente capítulo se hará énfasis a la producción del tomate de árbol que envuelve temas desde los antecedentes de la planta, sus propiedades nutricionales y la importancia que radica desde una buena elección de semilla hasta el cuidado de los sembríos con el fin de cumplir los requerimientos extranjeros. No obstante, la descripción técnica del producto debe respetarse y cumplirse en sus diferentes etapas: cosecha y pos cosecha. También se destaca la cadena productiva para la elaboración de la mermelada y cómo dichos procedimientos deben aumentar su nivel de calidad para tener la capacidad exportadora, además de aumentar o incentivar un grado de tecnificación y saneamiento con el fin de posicionar al producto en Europa al cumplir los estándares requeridos para las frutas procesadas.

1.1. Descripción del tomate árbol

En la siguiente sección se describe los orígenes de la planta del tomate de árbol, previo cualquier procesamiento. La relevancia de ésta descripción recae en el análisis que se brindará en el estudio de mercado y para verificar que países representan competencia al país en cuanto a su volumen producción y ambiente idóneo. Además, de hacer un preámbulo del potencial de la fruta no tradicional y sus propiedades nutricionales como valor agregado en mercados extranjeros.

1.1.1. Antecedentes

Ecuador es un país diverso en cuanto a flora y fauna, además de tener varias regiones y una posición geográfica beneficiosa. Lo mismo que ha permitido que en la oferta exportable de frutas no tradicionales se encuentren el mango, piña, pitahaya, tomate de árbol, maracuyá, uvilla, entre otras con potencial en su producción (PRO ECUADOR, 2017).

Al tener una oferta exportable diversificada se busca darle valor agregado, que lo aporta la agroindustria: “Es la actividad económica la cual comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas, forestales y pecuarios para la elaboración de bienes de consumo y no consumo alimenticio” (LA HORA, 2013).

Las exportaciones de frutas no tradicionales 2013-2014 en Ecuador fueron 13.651 millones de dólares (INVERSION EC, 2015) y en 2015-2016 fueron 15.945 millones de dólares (PRO ECUADOR, 2017). Debido al crecimiento constante de este sector, se le da prioridad porque aporta en la generación de empleos directos, indirectos, el estado dispone de líneas de crédito para nuevas siembras, para aprovechar el aumento en área y tonelaje de cosechas.

En el año 2015, el sector de frutas no tradicionales aportó al PIB ecuatoriano un 8,3% y la agroindustria aportó un 17,5% (BCE, 2017). Estas cifras tienen una correlación directa por la brecha que se evidencia entre la exportación de fruta como materia prima y a la que se exporta con valor agregado sea en conserva, jalea, mermelada, jugos, etc.

Además, según evidencia empírica establece que la diversificación estructural productiva se debe a que un país ha podido dejar de depender de sus productos tradicionales en estado natural y como política se decide añadirle valor agregado a sus productos por lo que consigue un cambio estructural en su economía (MIPRO, 2015).

La capacitación a los agricultores es intermitente y el acceso a créditos para maquinaria o capital son factores que los productores enfrentan (LA HORA, 2015). De igual forma, en 2009 se inició una planificación para crear un Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial porque en Ecuador no existía, la cual se legitimó en 2011. (LA HORA, 2013). Sin embargo, la promoción de la agroindustria en 2016 fue uno de los principales objetivos del Gobierno Nacional, pero del potencial del sector sólo un aproximado del 15% de la producción logra ser procesada (EL TELEGRAFO, 2016).

Por otro lado, comercio bilateral con la Unión Europea, el Ecuador se manejaba con un sistema exportador como es el Sistema de Preferencias Arancelarias (SPG) donde se le consideraba país de desarrollo medio y bajo por lo que tenían preferencias arancelarias en determinados productos (LA HORA, 2013). Por otra parte, se han hecho actos que fomenten la industria y exportación de PYMES como empresas grandes. En 2013 el COPCI redujo el impuesto a la renta del 26 al 22% y son exoneradas por 5 años, se exoneró el pago de impuesto de divisas (ISD), se les excluye de la base de cálculo del anticipo del impuesto por nuevas inversiones (PROECUADOR, 2016), plataforma de Ecuapass, asesoría en entidades productivas gubernamentales y acceso a fondos de inversión agrícola por el Banco Ecuador (INVERSION EC, 2015).

Además, Ecuador ha realizado una clasificación en cuanto a cadenas agroindustriales donde las jaleas y juegos de frutas exóticas, te, frutas andinas, aceites, fibras naturales vegetales forman parte de la cartera de productos de exportación agroindustrial no tradicionales (BCE, 2017). Para complementar el desarrollo y evidenciar el potencial de este sector, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Investigación (SENESYT) ha compartido en 2016 la lista actualizada de 37.956 profesionales abalados para desempeñar funciones en el campo de Agricultura, Silvicultura y Pesca (PRO ECUADOR, 2017), lo mismo que demuestra el capital humano y know-how ecuatoriano existente pero se debería enfocar en materializarlo en el campo al trabajar de forma colectiva con productores locales sin conocimiento y sus municipios para lograr una organización con resultados tangibles.

Por eso a medida que se desarrolle la industria, el conocimiento en cuanto a productos y procesos productivos crecerá de forma equitativa. Esto junto a empleo orientado a mayores cualidades técnicas favorece al entorno socio-económico. Por lo tanto, especializarse o al menos enfocarse en el desarrollo de una industria específica beneficia a la población porque tiene un impacto en productividad, empleos, crecimiento económico y una mejor calidad de vida (MIPRO, 2015).

A nivel internacional, los millennials predominan esta generación al cambiar las transacciones tradicionales y preferir todo al momento a través de comprar en su smart phone o compartir tendencias mundiales que se viralizan en la web. Aunque la generación se caracteriza por ser impacientes en cuanto obtener lo que desean, una encuesta realizada demuestra que el 75% de una muestra de 30.000 consumidores de distintas edades está dispuesto a pagar extra por un producto o marca que esté comprometida a un impacto ambiental y social positivo (Nielsen, 2015).

Mientras que un 68% de la Generación Z está de igual forma dispuesta y un 55% de Baby Boomers. Hay que destacar una pequeña contradicción cuando en orden porcentual de mayor a menor, los Baby Boomers hasta la primera generación mencionada están deseosos a pagar extra cuando no sólo influye la acción de la marca o la compañía sino que dicho producto aporta a su salud (Nielsen, 2015).

Ahora al clasificar por una encuesta realizada en 2015 a los consumidores no por su generación sino más bien por su país de origen, se resalta el deseo de la población europea hacer sacrificios personales para dirigirlos a causas sociales y ambientales (Sustainable Brands, 2015). Aunque resulte más sencillo de convencer a la compañía de sacar lucro por sus actividades regulares, el disparar su cambio hacia actividades amigables con el entorno y el desarrollo sostenible hace que sea una ganar-ganar en mediano y largo plazo (Hozik, 2016).

Entonces, se concluyó en la encuesta que factores como el nivel de educación, PIB del país de origen, conocer el aporte de su beneficio sea por un viaje realizado o una explicación vasta de la causa hace que el consumidor sea empático con el producto, por lo que es una de las razones primordiales de tener un mensaje, una etiqueta, un objetivo claro sobre el impacto de huella ambiental del producto (Sustainable Brands, 2015).

1.1.2. Propiedades y componentes nutricionales

El tomate de árbol o *Solanum betaceum* Cav. es un fruto andino que posee niveles de fibra, vitamina A, B, C, K, minerales, antioxidantes, calcio, hierro y fósforo que aportan a la salud (Viera, y otros, 2015). Por otro lado, el cambio de la matriz productiva del Ecuador debe contribuir a crear un impulso en el emprendimiento junto a una cadena productiva más organizada y eficiente para dinamizar los sectores que apoyan la innovación de productos con el fin de mejorar la participación en mercados extranjeros (MIPRO, 2015).

El Ministerio de Comercio Exterior junto a PROECUADOR han comenzado una campaña de apoyo para incentivar lazos y diálogo con el sector de Frutas No Tradicionales. Se tiene la demanda internacional pero la latente falencia interna de exportar un producto de calidad, por lo que la campaña ofrece es que el final de la cadena productiva no se estanque sino abrir puentes de diversificación para que el producto llegue a nuevos mercados (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Los múltiples beneficios que tienen las frutas en las funciones biológicas en el organismo del ser humano son un potencial de adquisición para múltiple cantidad de personas que se interesan en explotar los factores que aporten a una calidad de vida saludable (Gironés, Baenas, Villaño, & Moreno, 2014). Así se sustenta con un estudio realizado por Cone Communication/Ewuity Global CSR a 10.000 personas de países con el mayor PIB como Estados Unidos, Canadá, Brasil, Alemania, Francia, los Países Bajos entre otros. Consumidores globales sienten la obligación no sólo con su salud sino también a contribuir con el cambio de los problemas social- ambientales que las compañías presentan. Las actitudes, percepciones y comportamientos en base a una responsabilidad social corporativa hicieron que se los denominara consumidores sofisticados por lo que prefieren pagar una mayor cantidad si el producto se ajusta a su causa u objetivo (Sustainable Brands, 2016).

Las frutas son sujeto de estudios científicos donde se demostró empíricamente que para aumentar los niveles de antioxidante en nuestro cuerpo, el consumo de frutas y hortalizas es primordial. Además, otra de las

preocupaciones de la población es asociada a la edad adulta y envejecimiento donde también se indicó que las frutas tienen fitoquímicos que ayuda a prevenir el declive cognitivo, desequilibrios en el metabolismo y degeneración de las neuronas. Como respuesta al consumo de frutas y sus productos se puede aportar a una solución hacia estas preocupaciones así como combatir enfermedades que se derivan de los síntomas mencionados. (Gironés, Baenas, Villaño, & Moreno, 2014).

De acuerdo al estudio enfocado en la nutrición y salud que poseen las frutas, a los componentes nutricionales del tomate de árbol se los dividieron en sus sub- especies:

TABLA No.1
COMPONENTES DEL TOMATE DE ÁRBOL

TOMATE DE ÁRBOL				
Variedades	Gran tomate	Gran morado	Ecuatoriano morado	Amarillezco
Agua	87.1 g	89.2g	89.2g	88.2g
Carbohidratos	12. 7g	7.2mg	7.0mg	5.9mg
Ceniza	0.8g	0.8g	0.8g	0.8g
Vitamina C	30mg	28mg	40mg	20mg
Valores del fruto están dados en 100g de peso neto				

Fuente: Iberian- American Fruits, 2014
Elaborado por: Amanda Castro

Por otra parte se analiza que los componentes nutricionales del tomate de árbol al pasar por la distinta cadena productiva para su producto final es maleable y su base convergente hace que sus factores se puedan controlar y nivelar de forma óptima. Mediante la tabla de componentes nutricionales se puede comparar la calidad de una buena cosecha, proceso productivo y buenas practicas al no perder sus distintos factores a lo largo del proceso (INIAP, 2016). En fin, son los nutrientes netos lo cuales representan a un buen proceso y sus efectos en la salud del consumidor.

Se puede apreciar la diferencia en un procesado de tomate de árbol de 100 gramos en el siguiente cuadro:

TABLA No.2
COMPOSICIÓN ENERGÉTICA Y NUTRICIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL

FACTOR	CORPEI (2008)	ROMERO (1961)
Proteína	2.0 g	1.4 g
Ceniza	0.60 g	0.7 g
Energía	27 calorías	
Vitamina E	2010 U.I	
Humedad	86.03- 87.07%	
pH	3.17- 3.80	
Acidez	1.93- 1.60	
Brix	11.6- 10.5	
Caroteno	0.67 mg	
Tiamina	0.10 mg	0.05 mg
Riboflavina	0.03 mg	0.03 mg
Ácido Ascórbico	29.0 mg	25.0 mg
Niacina	1.07 mg	1.1 mg
Calcio	9.00 mg	6.0 mg
Fósforo	41.0 mg	22.0 mg
Hierro	0.90 mg	0.4 mg
Vitamina A		1000 U.I
Calorías		30
Agua		89.1 g
Grasa		0 g
Carbohidratos		7.0 g
Fibra		1.1 g
Composición en 100g de mermelada		

Fuente: INIAP, 2016

Elaborado por: Amanda Castro

1.1.3. Agricultores comprometidos con una mayor productividad

Es por el auge que ha tenido la exportación de los procesados de frutas no tradicionales en Ecuador que el gobierno ha destinado su atención y recursos al

fomentar capacitaciones en los diferentes procesos que conlleva al producto elaborado final.

La extensión aproximada de cultivos de tomate de árbol es de 9,000ha distribuida en varias provincias (PRO ECUADOR, 2017), pero el énfasis en cuanto al proceso productivo es su relación directa entre la calidad del fruto y el procesado final. Mientras el índice de calidad sea superior será proporcional al ingreso del agricultor o por ende al productor.

Factores que caracterizan al país tales como los nutrientes del suelo y las condiciones climáticas tienen un efecto en el producto como en el olor, textura, color y sabor del tomate de árbol (PRO ECUADOR, 2017). Sin embargo, la industrialización en maquinaria y capacitación constante a los agricultores o productores es una inversión no sólo para ellos mismo sino para los exportadores del país que pueden aumentar su confiabilidad y seriedad en el producto que entregan.

La productividad medida en la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del sector en el 2015 fue del 15% mientras que en el año 2016 se elevó al 18,5% y en cuanto a tonelaje fue del 29% en el mismo año (PRO ECUADOR, 2017). El valor significativo de esta tasa se debe a que se puede obtener el rendimiento del mismo dado que rendimiento es igual a las hectáreas cosechadas/ las hectáreas sembradas (MAGAP, 2014). Entonces del año 2013 al 2016 el rendimiento fue de 7,5 toneladas/ hectáreas a 8,9 toneladas/ hectáreas.

La cosecha del tomate de árbol no es un cultivo periódico sino planificado y se puede producir de forma permanente durante el año continuo. Al momento que el fruto empieza a cambiar el color a un rojizo es cuando se determina que ha alcanzado su madurez fisiológica aproximada en un 60%, por lo que los productores realizan el proceso restante de forma manual. (PRO ECUADOR, 2017)

Por otra parte, entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y la Agencia Ecuatoriana

de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) han puesto planes en acción como es el “Controlemos la dispersión de las moscas de fruta”, “Sanidad Vegetal” o la “Guía de Buenas Prácticas Agrícolas”. Además, FEDEXPOR y PROECUADOR también ofrecen constantes actualizaciones en cuanto a procesos y requerimiento para la exportación del producto según el mercado primario elegido. El compromiso se puede evidenciar en que la asistencia aumento en un 125% durante el periodo 2013-2016 (INIAP, 2016).

1.2. Descripción técnica del producto

Ecuador ha re-orientado su crecimiento económico al cambiar la matriz productiva por lo que ha reforzado sus estrategias en cuanto al sector de agroindustria y servicios como los del turismo pero para cumplir el objetivo colectivo se deben plantear reglas y parámetros de proceso, seguimiento y calidad para lograr tener una cartera de productos competitivos a escala global.

1.2.1. Aspectos técnicos

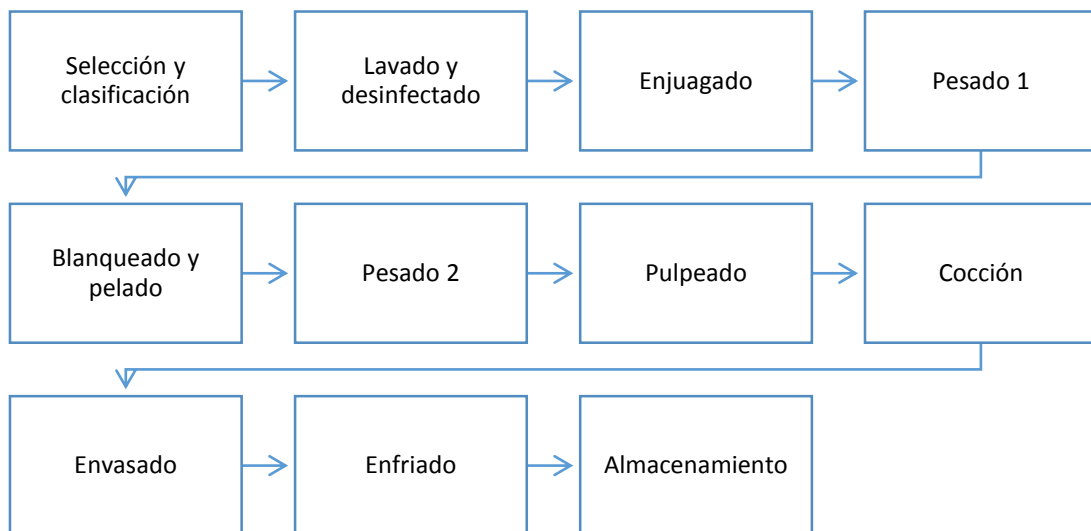
En Ecuador la elaboración de jaleas, confituras y mermeladas se rige por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). De acuerdo a la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2825 aprobada en el 2013, las confituras, jaleas y mermeladas deben cumplir con estándares de calidad previa a su exportación. Dichos estándares envuelven a documentos normativos nacionales e internacionales, clasificación de frutas no tradicionales, niveles de calidad y composición según el tipo de fruta, aditivos, tipo de envase y etiquetado, sanidad vegetal, peso y medida del producto, método y análisis del muestreo para alcanzar objetivos y ser competitivos a una escala global (INEN, 2013).

A nivel internacional los documentos procesados de frutas se rigen a la norma CODEX STAN 296- 2009, sin embargo en 2009 Ecuador modificó y adaptó dicha norma a la realidad ecuatoriana donde la industrialización vertical de frutas y verduras empieza a potencializarse de forma regular a comparación de otros países latinoamericanos (INEN, 2013).

La definición según la norma NTE INEN 2825 de mermelada es el producto de consistencia semi sólida elaborado con uno o más de los siguientes ingredientes: frutas enteras o en trozos, pulpa, puré, zumo, jugo, extracto y cáscara, los cuales estén combinados con productos alimentarios de sabor dulce agregados con o sin agua (INEN, 2013). Entonces, al momento de elaborar la mermelada de tomate de árbol se agregan la pulpa, azúcar, ácido cítrico y tartárico, pectina, conservantes como en benzoato y sino el azúcar actúa como tal (Universidad de Cartagena, 2011). Hay que resaltar que el tomate de árbol es un fruto rico en pectina por lo que no es necesario adicionar este ingrediente.

Un diagrama de flujo del proceso de elaboración lo vuelve más claro junto a los parámetros de calidad y rendimientos de la mermelada.

GRÁFICO No.1
PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL



Fuente: ITDG
Elaborado por: Amanda Castro

Se inicia la operación con la selección de frutos de preferencia de cosechas que cumplan con los parámetros de higiene y calidad descritas con anterioridad. En cualquier proceso de producción la limpieza y desinfección es vital para el consumo humano por lo que se debe sumergir la fruta lavada en hipoclorito de sodio al 0,1% aproximado de 1 minuto, luego se enjuaga. Durante el proceso en

pesaje es de suma importancia porque con este valor se obtiene el rendimiento del producto, el blanqueado y pelado tiene el fin de activar las enzimas para pelarlas de manera manual o mecánica según el tipo de industria (ITDG, 2015).

El pesado 2 se centra en la pulpa y de ésta se puede obtener cálculos del nivel de azúcar y demás componentes para proceder al pulpeado donde se agregan los demás ingredientes que le van a dar la textura final. Posterior, se realiza la cocción en la cual se agrega el azúcar que no viene en la fruta junto al ácido cítrico para ajustar el pH y benzoato de sodio pero no es hasta el final del proceso donde se agrega los conservantes si fuese el caso (ITDG, 2015).

Al final del proceso cuando éste alcance una temperatura de 85°C se vierte en los envases herméticos que cumplieran con las normas de calidad para proceder al enfriado y al etiquetado (ITDG, 2015). Una tabla de composición nutricional con los valores promedio de calidad de la mermelada de tomate de árbol quedaría de la siguiente forma:

TABLA No.3
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL

INGREDIENTES	COMPOSICIÓN %	BRIX	TOTAL KG
Pulpa de Fruta	60	10,3	5,46
Azúcar 100%	58,2	100	5,29
Ácido cítrico	0,03	100	0,053
Pectina natural	0,5882	100	0,0025
Total	118,81		10,81
Rendimiento %	84,2		

Fuente: Universidad de Cartagena, 2011
Elaborado por: Amanda Castro

Una de las formas conocidas para determinar la calidad de mermelada es que total de sólidos solubles no sea menor a 65°Brix y el pH de la materia prima sea del 5,0 y de la mermelada sea de 3,4 (Universidad de Cartagena, 2011). En rendimiento se mide el peso en kilogramos de la mermelada/ el peso en kilogramos de la fruta pelada. El resultado no debe ser menos a 1,5 kg y su

rendimiento a 75% para que sea rentable, sino se debe verificar la cantidad de ingredientes o en su caso la materia prima. (ITDG, 2015)

1.2.2. Parámetros técnicos para la siembra

Según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) se deben seguir parámetros para una cosecha óptima donde se consideren factores ambientales y edáficos. Dado que el fruto no tradicional se cosecha en climas templados fríos, depende de la altitud entre un rango de 13°C a 24°C y con una precipitación alrededor de 1200mm junto a una humedad relativa de 75 a 87% anuales se debe tomar como índices base para una fruta de calidad. Además, el suelo deberá tener buen drenaje y alto contenido en materia orgánica y que no tenga una inclinación mayor al 40% del terreno, así como el pH del mismo tiene que oscilar entre 5,4 y 7,0 que sería lo ideal (INIAP, 2013).

Para que la fruta sea de buena calidad también se debe considerar a la semilla o si proviene de propagación sexual la cual tiene un proceso demorado pero tiene mayor resistencia, longevidad y productividad. Sin embargo, en Ecuador el 70% de productores compran las semillas en viveros aledaños y sólo el 30% produce sus propias (INIAP, 2013). Luego se debe verificar que el suelo no haya sido utilizado al menos dos meses previos por otra cosecha, en especial del tipo misceláneo o agrio como la naranjilla porque influye de manera negativa en el pH de la fruta (INIAP, 2016)

Se recomienda sembrar las plantas con distancia de 1.5m entre plantas y 3m entre hileras con el fin de mejorar la aireación y reducir enfermedades. En el caso de que el terreno sea inclinado superior al 40% se debe realizar curvas de nivel o terrazas individuales para minimizar la erosión (INIAP, 2016). Al momento que la planta empieza su crecimiento se debe tener un control de malezas bien con el uso de rastrillos o herbicidas, los cuales deben cumplir las normas técnicas del INEN y si es para exportación verificar los parámetros aceptados por el país junto a sus requerimientos. Otro factor que se debe considerar es el riego de la planta y requiere de 40 a 50 litros/planta en plena producción. (INIAP & Municipio de Oña, 2016).

El método utilizado por los productores ecuatorianos es el sistema de “mulch” que corta la maleza a nivel del suelo y luego se coloca una capa de bagazo de caña de azúcar, el cual no sólo actúa como materia orgánica sino que impide el crecimiento de maleza por falta de luz (INIAP, 2016). Para evitar el uso de herbicidas para control de plagas, la preparación no sólo del terreno sino del sembrador y así garantizar una implementación de medidas preventivas para no afectar el cultivo.

Por otro lado, la asociación con cultivos se da en los primeros ocho meses de cultivo por lo que se debe aprovechar el ingreso de luz y amarre de plantas que tiene el objetivo de evitar que las ramas se rompan por el viento o factores externos. Cuando la planta tiene la mitad de su ciclo de vida se deben realizar podas y extirpar brotes, ramas enfermas además de no contaminar al fruto se mantiene la luz para su propio crecimiento (INIAP & Municipio de Oña, 2016).

Desde el inicio de la siembra se debe abonar y fertilizar a la planta pero sería propicio hacerlo cada cuatro meses para que la planta reciba el número de nutrientes, minerales para que alcancen la altura y follaje esperado (INIAP & Municipio de Oña, 2016). El previo análisis del suelo también influye a que el tomate de árbol logre alcanzar un alto nivel de nutrición y calidad para el siguiente proceso del mismo. En fin, la combinación de cada factor es indispensable para que los productores ecuatorianos puedan ofrecer calidad, compromiso, nutrición y competencia ante un mercado en crecimiento constante.

1.2.3. Cosecha, pos cosecha y satisfacción de la demanda

La cosecha varía según la provincia pero en general la cosecha empieza a partir del año al año y tres meses desde la plantación. Ecuador cuatro categorías de tomate bien diferenciadas:

- Primera con un peso de 4 onzas o 120 gr.
- Segunda con un peso de 3 onzas o 90gr.
- Tercera con un peso de 2 onzas o 60gr.
- Cuarta con un peso de 1 onza o 30gr.

Se suele colocar la cosecha en recipientes de hasta 200 tomates el de primera categoría, 250 de segunda, 300 de tercera y 350 de cuarta categoría (INIAP & Municipio de Oña, 2016). La recolección del tomate de árbol se realiza cada 15 días por cada hectárea de cosecha y se debe poner atención en no desprender el pedúnculo para que no se deshidrate ni demorar su maduración (INIAP, 2013).

En Ecuador la post cosecha juega un rol determinante porque cada agricultor tiene diferentes realidades en cuanto a su distancia desde la plantación hacia ferias o supermercados, si tiene transporte propio o debe alquilar, si pertenece algún gremio o asociación o no, si tiene acceso a información sobre comercialización o no, si tiene conocimientos sobre el embalaje y almacenamiento para que no se estropee la fruta, todos son factores que no sólo incide en el precio final del producto sino recae en la calidad final.

Por lo general la post cosecha se realiza de manera rústica y se suele almacenar el producto máximo de 1 a 2 días en bodegas ambientadas a 35°C. Seguido por la comercialización inmediata se distribuye a supermercados pero se destaca la preparación cuando se va a exportar al desinfectar o encerar la fruta. Otro método utilizado es ponerlo en un ambiente de 50°C durante 3 minutos y que los niveles de herbicida decrezcan, luego se disminuye la temperatura a 29°C y un breve enfriado para proseguir con el empaque (INIAP, 2013).

La satisfacción de la demanda se prioriza a nivel local con un 94% pero se refiere a nivel de materia prima, sin embargo a partir del 2013 el gobierno ha comenzado a realizar campañas e invertir en pequeñas y medianas empresas para incentivar un proceso productivo y un valor agregado para diversificar el crecimiento económico del país (MIPRO, 2015). Es así que en el año 2016 la agroindustria representó un 2,3% en el PIB (PRO ECUADOR, 2017) y su potencial es tan evidente que sólo se requiere ofrecer capacitaciones, recursos, guía e inversión con el fin de disminuir los errores en el proceso operativo que va desde la obtención de la semilla hasta el producto final elaborado.

1.3. Estándares europeos requeridos para frutas procesadas

Al momento de ubicar un producto en el exterior no sólo es relevante poner atención en todo el proceso interno que conlleva, sino también informarse de los requerimiento del país importador para prever gastos innecesarios, demora de entrega, caducidad del producto, barreras que se pueden anticipar con una investigación pre exportación con el fin de posicionarse como cliente fiable, capaz y competitivo.

1.3.1. Proceso productivo manejado por los agricultores ecuatorianos

En Ecuador existen varios entes encargados de regular el proceso productivo de los agricultores como son el Magap, Agrocalidad, Ministerio de Industrias, Fedexpor y ProEcuador, sin embargo en algún punto se prioriza uno del otro y se pierde la correlación que conlleva la cadena productiva desde la materia prima hasta el proceso de exportación.

Al evidenciar el potencial del sector de la agroindustria y que el producto de confituras, mermeladas y jaleas empezaron a tener acogida en el exterior por su cantidad de nutrientes que aportan a la salud, el gobierno ecuatoriano ha destinado recursos en la elaboración de políticas públicas, regulaciones, planes de acción, capacitaciones para influenciar de forma positiva a la productividad empresarial (FEDEXPOR, 2017).

Refiriéndose a la resolución técnica No.38 de Buenas Prácticas Agrícolas para el tomate de árbol elaborado por el Magap y Agrocalidad, se refiere a la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) como una certificación previa a la siembra donde consten la distribución del terreno, infraestructura de producción, bodegaje y almacenamiento, instalaciones sanitarias y una inspección para verificar que no haya riesgo de contaminación (MAGAP & AGROCALIDAD, 2015). No sólo se incentiva a incrementar la calidad sino proporciona una fuente de conocimiento para llevar registro de la producción con la elaboración de plantillas para contabilizar y registrar su proceso.

De acuerdo al plan de política industrial que Ecuador ha planteado para el periodo 2016- 2025, el crecimiento económico e incentivación del sector agroindustrial se basa en 5 pilares: calidad, productividad, inversión, mercados e innovación. Estos pilares se acogen a políticas transversales que influyen en la macro economía del país y pretende generar un desarrollo mediante el talento humano, incentivo y clima de negocios, talento humano y financiamiento. Consecuente se establece que cada política tenga su respectivo objetivo, detalle, meta e institución a cargo de desempeñarla (MIPRO, 2015).

En cuanto a las políticas sectoriales se habla de la agroindustria como una clave de promoción de encadenamientos con otros sectores y servicios debido a que dinamiza el consumo de diferentes productos en el proceso de culminar un bien. Además de representar 217 mil plazas de empleo, el 43% del valor agregado bruto no petrolero y una balanza comercial positiva con 3,476 millones de dólares en 2016. Es así que los instrumentos propuestos para combatir los problemas que ha enfrentado el sector son los siguientes:

- Fortalecer y desarrollar capacidades del talento humano en referencia a la formación técnica.
- Fortalecer las investigaciones nacionales y darles un enfoque global.
- Revisar los porcentajes de aranceles para bienes de tecnificación del proceso productivo.
- Proveer materia prima de calidad con el fin de reducir costos de producción.
- Extender y garantizar recursos como agua o luz en zonas de influencia.
- Asistir en procesos técnicos, comerciales y administrativos e empresas con potencial de desarrollo.
- Modernizar y dinamizar la cadena productiva nacional.
- Incentivas las exportaciones mediante condiciones de competencia sana.
- Alinear los requerimientos de la producción nacional con la esfera internacional (MIPRO, 2015).

Es así que para el año 2025 se espera crear un impacto positivo en la economía del país al haber elevado el PIB 3,2 puntos porcentuales, haber

aumentado la balanza comercial en 3,500 millones de dólares y haber ofrecido 101,000 de plazas nuevas de trabajo (MIPRO, 2015).

1.3.2. Grado de tecnificación y saneamiento en el proceso productivo

En Ecuador la cosecha de hortalizas comprende un 86% en la sierra, mientras que en la Costa se enfoca al sector de las frutas. El país enfatiza el cambio de la matriz productiva mediante la industrialización vertical que se centra en transformar un producto primario en otro con valor agregado (MIPRO, 2015).

Los nuevos estilos de vida que tiene la población internacional por consumir algo saludable y que sea amistoso con el ambiente y la sociedad ha crecido la demanda del sector agroindustrial. Sin embargo, el desarrollo es fluctuante y se debe a varios problemas a lo largo de la cadena productiva, pero los de mayor relevancia es la limitada tecnología y maquinaria de los productores junto a su falta de capacitación. Además, el incumplimiento de las normas de calidad, higiene e impacto ambiental juegan un rol primordial en la exportación y la deficiente organización o asociatividad sólo suma otro factor que impide la comercialización fluida y conocimientos sobre la demanda del consumidor (MIPRO, 2015).

El gobierno central ha tomado una orientación en fomentar y reforzar las políticas públicas en cuanto a la producción de elaborados de frutas y verduras basándose en minimizar la dependencia de la balanza comercial por los productos tradicionales no procesados. Se elaboró un plan de metas y estrategias que deben ser cumplidas de forma paulatina hasta el 2025:

- Incrementar el doble las exportaciones de procesados por lo que en el año 2016 es de 400 millones de dólares (MIPRO, 2015).

Se tiene la meta planteada pero se cuenta con los 5 pilares para cumplirla mediante diferentes estrategias como la innovación a través de instituciones como el INIAP para capacitar sobre maquinarias y tecnología. El segundo pilar es la productividad y se enfoca en potenciar proyectos para combatir dificultades de

calidad, higiene, adquisición de insumos y volumen para nuevas líneas. La inversión se centra en la etapa de post cosecha y financiamiento para mejoras tecnológicas (MIPRO, 2015).

Mercados es el cuarto pilar y es significativo debido a la apertura de investigación de mercados primarios para los productos, además de negociar acceso preferenciales con potencias económicas y diversificar tanto la cartera de productos como clientes. Finalmente, el quinto pilar es la calidad que tanto es determinada como problema principal para la exportación, por lo que se creó el proyecto FIDA que trabaja con los proveedores y a través del Banco del Ecuador una cofinanciación para las fincas que quieran adquirir certificaciones internacionales lo cual desencadena un sinfín de ventajas no sólo al productor sino a la imagen del país (MIPRO, 2015).

Se corrobora la meta fijada para el año 2025 con el lanzamiento de proyectos apoyados por Ministerios y Secretarías del país como los mencionados. El proyecto de Irrigación Tecnificada (PIT) implementado por el Magap ha desembolsado 100 millones de dólares a pequeños y medianos productores en 17 provincias del Ecuador por los próximos cinco años. Las familias beneficiadas han sido 14.000 y se destaca que no sólo se les da el dinero sino va junto a un acompañamiento de procesos de capacitación agro tecnológicas y procesos socio organizativos y ambientales. Este proyecto se alinea con una de las exigencias que tiene la Unión Europea cuyo propósito es reducir la brecha de conocimiento, mejorar la calidad del producto y armonizar la convivencia entre productores con las entidades públicas (EL TELEGRAFO, 2016).

Cuando se habla en específico del tomate de árbol y su proceso de elaboración también han colaborado entidades privadas nacionales e internacionales para la creación de varios planes y manuales que van desde el correcto sembrío y cosecha hasta un plan fitosanitario del cuidado del cultivo con prevención de plagas.

La empresa Ideas Biológicas se ha centrado en realizar estos planes dirigidos hacia los agricultores que no tienen conocimiento y lo han realizado sólo

en algunos frutos potenciales no tradicionales. Se menciona que la costumbre de producir para la venta doméstica se ha dejado a un lado el nivel de exigencia que se pide en el exterior y ese es un factor que impide el desarrollo del sector. En el plan se detalla las plagas, prevenciones, cuidados, recomendaciones para pre cosecha y post cosecha, así como los correctos rendimientos de la cosecha de acuerdo a su tipo de planta y época (Ideas Biológicas, 2013).

1.3.3. Estándares del proceso productivo requerido

De acuerdo a una encuesta global realizada por National Geographic en países de la Unión Europea se concluyó que la mayor parte de los consumidores considera que la comida es parte esencial de una cultura y 7 de cada 10 encuestados se preocupa en el proceso de elaboración de un alimento junto a su impacto socio ambiental (National Geographic, 2014).

Al partir de ese enunciado se puede destacar que la Unión Europea (UE) engloba varias políticas de sostenibilidad, impacto en el entorno y a los derechos del consumidor en cuanto a productos de consumo humano de origen vegetal.

Un ejemplo es el estudio "Assessment of Resource Efficiency in the Food Cycle" donde se indica que alrededor del 20 al 30% del consumo de comida procesada genera impacto ambiental. Se crea un protocolo en 2012 llamado ENVIFOOD el cual posee herramientas e indicadores que los alimentados importados deben cumplir para no afectar a la salud de la población ni al ecosistema (European Commission, 2013).

Al momento de penetrar el mercado de la UE se debe tomar en cuenta el tipo de producto y se considera que la mermelada de tomate de árbol como de origen de materia prima, por lo que al insertarlo en el país como amigable con el medio ambiente hay métodos e iniciativas que seguir. La Comisión Europea propone varios consejos a las empresas que incursionan con sus productos en el mercado europeo por lo que cada año actualizan un informe acerca de productos y sectores junto a sus recomendaciones específicas.

En septiembre del 2016 se llegó a la conclusión que 59% del etiquetado de los productos provenientes de países extranjeros no ofrecen información suficiente y que el 48% considera que el etiquetado no es claro por las barreras de comunicación del idioma. Se aconseja de acuerdo al país que se destinará el producto, en este caso los Países Bajos prefieren la etiqueta en inglés por lo que es un re-exportador de productos, además de basarse en principios de desempeño ambiental como transparencia, claridad, comparabilidad, confiabilidad para el consumidor (European Commission, 2016).

Otro punto clave que destaca el informe es la perseverancia tanto en recursos como estudio del mercado en los primeros tres años de inserción, esto se debe porque es un periodo clave para la acogida y fidelidad de la clientela (European Commission, 2016). La Unión Europea es un bloque económico que prioriza la salud de su población mediante la garantía de productos de calidad y una cultura nutricional que sorprende a la economía de cada uno de sus miembros, se debe destacar que con el Acuerdo Multipartes que firmó Ecuador con la UE la oportunidad de aumentar las exportaciones y reducir la brecha de apertura comercial se reduce a ritmo constante.

Se puede concluir el primer capítulo que dentro de un marco de calidad, buenas prácticas y tecnificación del producto final los productores ecuatorianos tienen varias falencias pero con apoyo del gobierno central mediante proyectos, inversión y estrategias para un impulso del sector agroindustrial se ha logrado mejorar de forma paulatina y alinearse a los requerimientos del mercado primario internacional. Además, se identificó que la producción nacional es basta para satisfacer la demanda internacional y que con el respectivo estudio de mercado y corregir las fallas del proceso productivo que ya son evidentes tanto para el productor así como para el exportador se dispone de posibilidades más claras para entrar a competir en la Unión Europea y como destino primario específico a los Países Bajos.

CAPITULO II

POTENCIAL EXPORTABLE, COMPETITIVIDAD DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL Y ANÁLISIS DE LOS PAÍSES BAJOS COMO MERCADO PRIMARIO

En el segundo capítulo se estudiará en primera instancia la accesibilidad del mercado en macro y micro entorno para poder determinar si tanto como los precios, distancia, perfil del consumidor, perfil del país importador, infraestructura y factores económicos- políticos son idóneos para la exportación de la mermelada de tomate de árbol. Se analizarán valores del comercio bilateral entre el Ecuador y los Países Bajos como indicadores comerciales y de proyección del producto bajo la influencia del nuevo acuerdo multipartes firmado con la Unión Europea. Por otra parte, se debe considerar la potencialidad del mercado de frutas no procesadas, en específico el de las mermeladas de frutas exóticas para determinar la demanda actual y potencial con el fin de verificar la apertura comercial que tiene el país importador en base a productos foráneos orgánicos procesados. En éste capítulo destacan las dos teorías de Michael Porter y David Ricardo puesto que se refleja lo teórico en números por lo que se puede corroborar si es factible o no el intercambio de mercancías sin autarquía.

2.1. Accesibilidad del mercado en macro y micro entorno

En el siguiente subcapítulo se analizará el micro entorno de los Países Bajos como mercado primario potencial para la exportación de mermelada de tomate de árbol, entre lo cual se analizará el potencial para la accesibilidad, perfil del consumidor, estado político económico del país para realizar un estudio de mercado a nivel macro tomando en consideración varios factores como el físico, socio- cultural y económico- político.

2.1.1. Factores físicos

TABLA No. 4
FACTORES FÍSICOS

Factores Físicos	
Aeropuertos	27
Puertos	40
Extensión ferroviaria	7.021 km
Autopistas interestatales	942.700 km
Logistic Index	4.19

Fuente: ProEcuador, Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

De acuerdo al estudio realizado por el Banco Mundial en el año 2016 sobre el “Índice de desempeño Logístico”, los Países Bajos está calificado con 4.19 sobre 5 y está posicionado en cuarto puesto a nivel global. Por otra parte, Ecuador se encuentra en la posición 79 con un puntaje de 2,78, debido a la baja calificación de 2,47 de la infraestructura que no sólo se basa en puertos, aeropuertos y carreteras sino en el avance tecnológico. Sin embargo, desde el 2014 ha aumentado su puntuación hasta posicionarse en el actual que es el más elevado desde el año 2000, donde se destaca el aumento en el tiempo de cumplimiento de entrega del producto que puede ser por la reducción de papeleo a los exportadores (Banco Mundial, 2017).

El Logistic Index toma en consideración la eficiencia en el proceso de aduana, la calidad de la infraestructura comercial, la competitividad de los precios para envíos internacionales, la calidad de los servicios logísticos como brokers o agentes de aduana, la habilidad de seguimiento y rastreo de la mercancía y el cumplimiento del destino dentro del horario pre determinado (Banco Mundial, 2017). En cada categoría tiene un puntaje mayor al 4, con excepción en los envíos internacionales que tiene un 3,94. Sin embargo, los Países Bajos analizan de forma constante sus falencias del proceso y costos por lo que desde el año 2013 han mejorado 4 puestos en el ranking.

Por otra parte, la infraestructura portuaria de Holanda es competitiva en Europa por su ubicación que sirve de tránsito y tiene 40 puertos entre los

principales y auxiliares. Entre los principales está el puerto de Róterdam, que además es el más grande de Europa por sus 40km de longitud es el cuarto del mundo y mueve más de 400 millones de toneladas de mercancía al año (PRO ECUADOR, 2013). Además, el puerto de Ámsterdam también es el segundo en importancia porque es multipropósito, significa que es accesible por mar, vía terrestre, ferroviaria, navegación interior y tuberías (PRO ECUADOR, 2016) y recibe más de 78.5 millones de toneladas de mercancías al año. El tiempo de tránsito es de 15 días y el costo varía según el tipo de producto y contenedor utilizado (PRO ECUADOR, 2013).

IMAGEN No.1
INFRAESTRUCTURA PORTUARIA HOLANDA

INFRAESTRUCTURA PUERTO DE ROTTERDAM		TERMINALES	
Extensión total	12,606 ha	Petróleo y derivados	
Extensión área terrestre	7,796 ha	Químicos, biocombustibles y aceites comestibles	
Área marítima	4,810 ha	Gas y electricidad, carbón y biomasa	
Calado máximo	24 m	Contenedores	
Tuberías	1,500 km	Carga fraccionada	
Longitud de muelle	74.5 km	Carga seca	
Muelles	18	Almacenaje en tanques	
Muelles interiores	96		

Fuente: ProEcuador, 2016
Recopilado por: Amanda Castro

Los Países Bajos tienen una infraestructura aeroportuaria potente al disponer de 27 pero se destaca el Aeropuerto Internacional de Ámsterdam, Róterdam, Eindhoven y Aachen. Hay que resaltar que el Aeropuerto de Ámsterdam es el tercero más grande de Europa y su excelencia se debe a que es una conexión para los distintos destinos de la misma, además que por sus volúmenes de carga ha tenido que diversificar sus servicios para almacenar, refrigerar o re direccionar (PRO ECUADOR, 2013). En 2015 recibió 1,620.970 toneladas y sirvió a 58,3 millones de pasajeros (PRO ECUADOR, 2016).

El acceso por vía terrestre, el país tiene 942,700 km pavimentados y en la zona costera hay puentes que cruzan entrantes al mar por lo que no hay desvíos que retrasen la entrega. Por su extensión, la forma viable para moverse es por tren porque cuenta con más de 7,021 km de vías y más de 300 estaciones (PRO ECUADOR, 2016). Hay tres tipos de servicios que se debe tomar en consideración

según el objetivo de cada persona o comerciante: Intercity se usa cuando los trayectos entre las ciudades principales, Sneltrain se usa por la eficacia del tiempo por su rapidez y Stoptrein son los trenes regulares. Se recuerda que es la mejor opción por su puntualidad y variada disposición de horarios además de su servicio personalizado para gente natural o mercantil (PRO ECUADOR, 2013).

2.1.2. Factores socioculturales

TABLA No. 5
FACTORES SOCIOCULTURALES

Factores Socioculturales	
Habitantes	17,116.281
Población urbana	91%
Población rural	9%
Esperanza de vida	81
Religión	Católicos y Protestantes
Idioma oficial	Neerlandés

Fuente: Santander, OECD

Elaborado por: Amanda Castro

De acuerdo al portal de datos económicos OECD actualizado a mayo del 2017 señala que los Países Bajos tiene 17,116.281 habitantes y que su población urbana representa el 91% mientras que la rural sólo el 9% (OECD, 2017). Se debe destacar que del porcentaje de población rural, la actividad económica es la floricultura, una de las principales fuentes de ingreso del país.

El idioma oficial es el neerlandés, sin embargo la mayoría de la población habla inglés fluido así como francés o alemán debido al constante contacto con los otros países europeos y americanos. Por otra parte, la parte norte del país es católica mientras que la parte sur en su mayoría son protestantes (PRO ECUADOR, 2013). Se suele resaltar los negocios y las industrias son mayores en la parte sur del país, pero se difiere si la religión es un influyente.

Al hablar de la distribución de la población en porcentajes, se destaca el 59,5% en edades de 25 a 69 años y que el aumento de personas solitarias que se consideran en hogar de 1 persona ha aumentado a 35,5%. También se evidencia que la esperanza de vida de la población es 81 años puede ser por un estilo de

vida diferente o la calidad a la hora de alimentarse o factores medio ambientales. La generación de los baby boomers pronto se retirará por lo que la tendencia hacia productos orgánicos y que aporten a la salud por parte de los millenials tienen mejor acogida (Santander, 2017).

Al momento de exportar a la Unión Europea se tiene 5 clases de consumidor que en los Países Bajos se destacan los Vigi y Slow Shoppers, los cuales son personas que les interesa el proceso junto a la calidad y transparencia de los productos, además de tener la tendencia a lo orgánico (Pro Colombia, 2016).

Entonces el consumidor holandés valora la calidad sobre el precio y no prefieren los productos nacionales a los extranjeros, pero es fiel por lo que le cuesta abrirse a nuevas marcas. En este caso se recomienda ingresar al mercado con una agresiva campaña publicitaria al país porque el consumidor es sensible en un nivel elevado a lo que adquiere, además de tener un impacto social y medio ambiental positivo (Santander, 2017). Por otra parte, refiriéndose a los productos procesados se evidencia una clara tendencia hacia el consumo de envases de vidrio no sólo porque es menos tóxico para la salud y el medio ambiente sino también para poder tener visibilidad de lo que se compra (PRO ECUADOR, 2013).

Según un estudio realizado en 2016 sobre las tendencias al consumidor de la zona euro, se destacó ciertos aspectos que destacan entre la población holandesa. La tecnología ha conseguido que las personas tengan mayor accesibilidad a menor tiempo y al estar en una tienda virtual se puede comparar con otras marcas y precios registrados. El mundo globalizado también permite realizar transacciones por lo que demuestra agilidad y facilidad entre vendedor-comprador. Otro factor es el estilo de vida puesto que el poder adquisitivo empieza a los 17 años, el cliente se vuelve inteligente, sofisticado y destina su tiempo libre para hacer compras como hobby. Por último, la redundancia en el ámbito medioambiental porque la preocupación por el calentamiento global y poder disminuir el impacto para futuras generaciones impulsan un comercio sostenible (PRO ECUADOR, 2017).

2.1.3. Factores económico- político

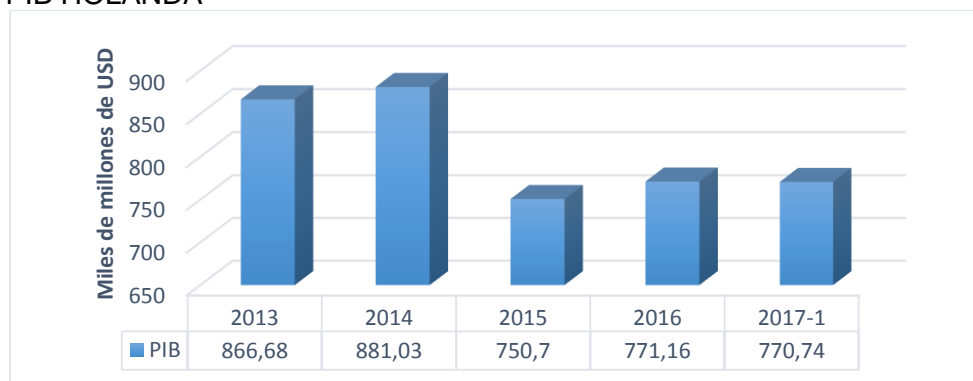
TABLA No.6
FACTORES ECONÓMICOS- POLÍTICOS

Factores Económicos 2017	
PIB (miles de millones de USD)	770.74
PIB per cápita	44.664
Crecimiento PIB (anual en %)	2.1
Desempleo (%)	6
Tasa de Paro (%)	4
Tasa de inflación (% de la población activa)	0.7
Balanza Comercial (miles de millones de EUR)	51.8
Arancel del producto	3%
Divisa	Euro
Tipo de cambio : EUR/US	1.15
Factores Políticos	
Primer Ministro	Mark Rutte
Años al poder	Elegido en Oct/2010
Poder	L- P

Fuente: Santander, TradeMap
Elaborado por: Amanda Castro

Los Países Bajos es la sexta potencia económica de la Unión Europea y es el quinto exportador a nivel global por su posición geográfica (Santander, 2017). La balanza comercial en 2016 fue de 51,8 miles de millones de euros sostenido por el sector de servicios, manufactura y turismo (Banco Mundial, 2017). De hecho, el crecimiento sostenido del sector manufacturero ha venido desde junio del anterior año junto a una venta minorista fuerte que influye en el alza de salarios a principios del año 2017.

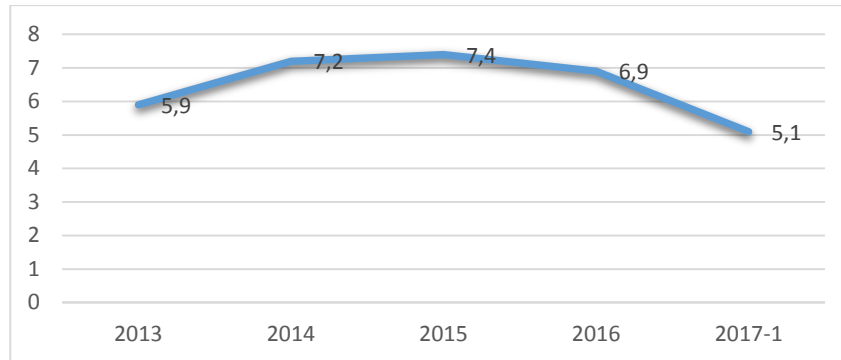
GRÁFICO No.2
PIB HOLANDA



Fuente: ProEcuador, Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

En el año 2013 y 2014 fueron años de auge económico, pero en 2015 tuvo un descenso por una disminución de 1.510 millones de dólares en la cartera de gasto público por una política de austeridad y sólo ha tenido un crecimiento anual constante de 2,1% hasta el primer trimestre del 2017. En 2016 la economía del país se fortaleció debido al fortalecimiento del consumo privado en bienes y servicios, en especial en la inversión que se realizó en el sector automotriz e inmobiliario (Focus Economics, 2017). El PIB per cápita es uno de los más equitativos de la zona euro por lo que en 2016 fue 45.283 miles de dólares y en el primer trimestre del 2017 fue 44.654 miles de dólares.

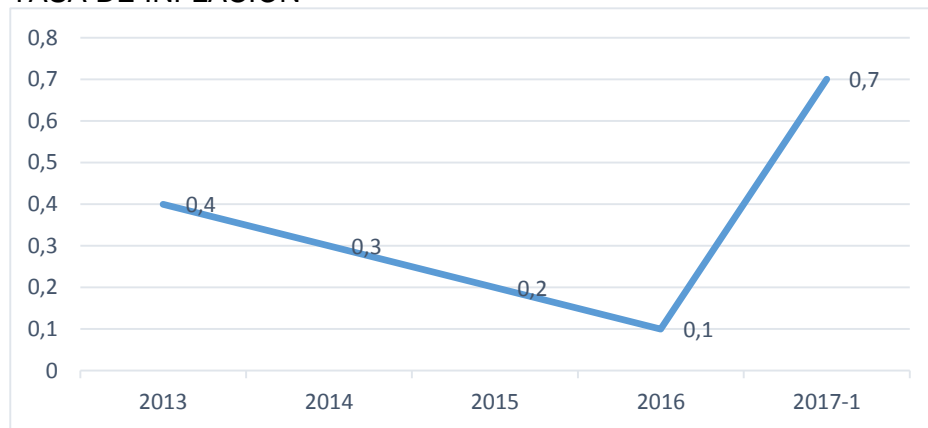
GRÁFICO No.3
TASA DE DESEMPLEO



Fuente: ProEcuador, Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

Mientras que el porcentaje de desempleo ha disminuido de 7,4 en 2015 a 5,1% en 2017 por el resurgimiento del sector inmobiliario. Asimismo, la deuda pública en el primer trimestre del año 2017 ha descendido a 60% del PIB por lo que el gobierno central a re direccionado recursos a inversión en el sector de servicios el cual representa el 78% del PIB (Santander, 2017).

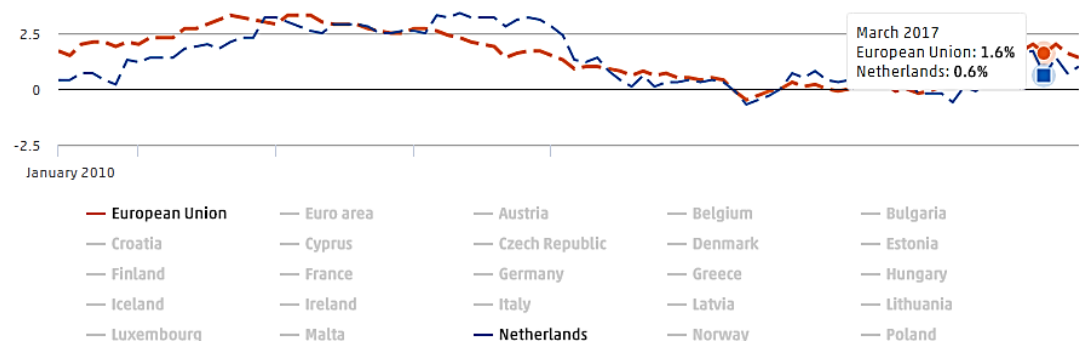
GRÁFICO No.4
TASA DE INFLACIÓN



Fuente: ProEcuador, Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

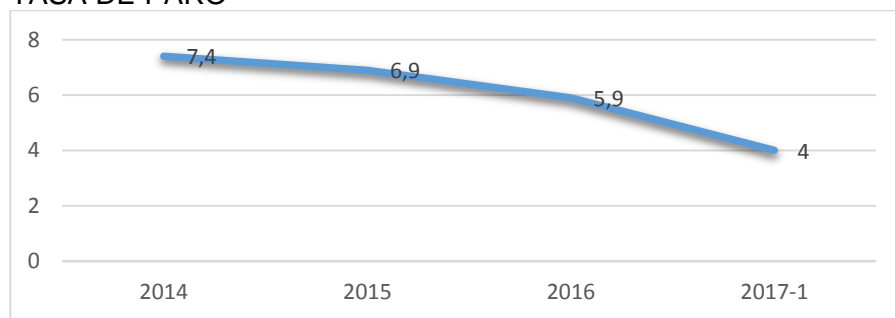
La inflación ha descendido de forma paulatina hasta el año 2016, pero en el primer trimestre del 2017 se elevó de 0,1 a 0,7 se debe a que se basa en el índice de precios al consumidor (IPC), entonces como inicio de un nuevo periodo económico el país neerlandés usa mecanismos de propagación como la expectativa inflacionaria o mecanismos de remarcación de precios que es una medida adoptada por todos los países de la Unión Europea. Sin embargo, el país muestra el cambio en los precios de bienes y servicios de consumo y cómo vence la media regional, los Países Bajos está por debajo de la media inflacionaria de la UE que es 1,6 en el primer trimestre del 2017.

IMAGEN No.2
INFLACIÓN DE LA ZONA EURO



Fuente: (Central Bureau Statistiek, 2017)

GRÁFICO No.5
TASA DE PARO



Fuente: ProEcuador, Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

El pico de la tasa de paro fue en 2014 cuando llegó al 7,4, la más alta desde los años 80 durante la recesión económica del país. Esto no sólo elevó la tasa de paro sino a su vez el desempleo en el sector de servicios, de una población de casi 17 millones de habitantes, la tasa representa aproximado 643 mil desempleados de los cuales los afectados son personas que tienen entre 25 y 45 años (El País, 2013). El recorte presupuestario de 4.300 millones de euros afectó a los pactos patronales y sindicatos, lo cual no se previó por lo que el presupuesto estatal se revisará de nuevo en 2015 donde ha tenido un descenso constante.

El sistema político neerlandés es una monarquía parlamentaria constitucional democrática donde su poder ejecutivo es representada por Beatriz, quién abdicó la corona a su hijo Guillermo Alejandro y el poder legislativo es representado por el parlamento a través del Primer Ministro elegido en Octubre del 2010, Mark Rutte (PRO ECUADOR, 2013).

El Primer Ministro representa al partido de derecha “Popular para la Libertad y la Democracia” (VVD) en sus siglas neerlandesas. En 2012 presentó su renuncia ante discrepancias sobre el presupuesto estatal del año 2013 (PRO ECUADOR, 2013), por lo que se dieron elecciones anticipadas y ganó de nuevo pero con una coalición con su oponente del partido liberal Geert Wilders. Esto significó un descanso a la tensión política del país y negociaciones en los fondos de pensiones que fue uno de los factores que provocó manifestaciones a lo largo de su gobierno (Santander, 2017).

Los efectos ocasionados por las crisis económicas afectaron a los países miembros de la zona euro, los Países Bajos superaron los obstáculos y pudieron mantenerse como uno de los pilares de la UE y uno de los principales exportadores a nivel global. Su sistema político ha logrado alinearse ante discrepancias que afectaban su estabilidad, además que como bloque económico abre de forma constante sus puertas a otros socios como el Ecuador y con la firma del nuevo tratado multipartes puede ingresar a sus mercados con arancel de 3% los productos de mermeladas, jaleas y confituras.

2.2. Comercio bilateral entre Ecuador y los Países Bajos

El comercio bilateral entre Ecuador y los Países Bajos juega un rol fundamental al momento de analizar como futuro candidato a un destino específico. Su economía abierta, su ubicación estratégica y dependiente al comercio internacional hace que se lo considere para un estudio de mercado y factibilidad de un futuro proyecto donde los resultados serán imprescindibles para la toma de decisiones e implementación de estrategias con el fin de penetrar el mercado y posicionar el producto elegido.

La mermelada de tomate de árbol se identifica en la partida arancelaria 2007, determinada por el Sistema de Aduana del Ecuador SENA E.

20.07	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURÉS Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS, OBTENIDOS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
--------------	---

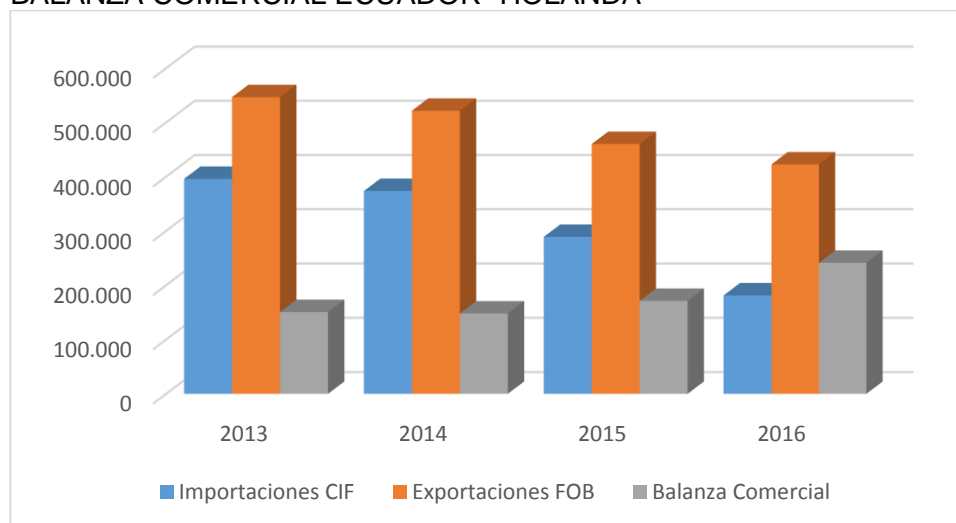
2.2.1. Indicadores comerciales y proyección

TABLA No. 7
BALANZA COMERCIAL ECUADOR- HOLANDA TABLA

Miles de USD	2013	2014	2015	2016
Importaciones CIF	396.120	373.605	289.026	181.265
Exportaciones FOB	546.745	521.614	460.295	422.631
Balanza Comercial	150.625	148.009	171.269	241.366

Fuente: (TradeMap, 2017)
Elaborado por: Amanda Castro

GRÁFICO No.6
BALANZA COMERCIAL ECUADOR- HOLANDA



Fuente: Trade Map
Elaborado por: Amanda Castro

En 2013, la balanza comercial entre Ecuador y los Países Bajos fue de 150.625 millones de dólares, de hecho todo el periodo ha sido superavitaria. Los años consecuentes ha disminuido sus importaciones CIF hasta llegar de 396.120 millones de dólares a 181.265 millones de dólares, pero han aumentado de forma considerable sus exportaciones, se debe en mayor parte a la diversificación de la cartera de productos. Aunque las exportaciones FOB del Ecuador del año 2016 son menores a las del año 2013, no tiene relevancia porque su superávit aumentó en 90.741 millones de dólares en el mismo periodo.

TABLA No. 8
PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS IMPORTADOS POR HOLANDA 2016

Cod. Del Producto	Descripción	Valor USD FOB
18	Cacao y sus preparaciones	\$ 96.960,00
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	\$ 80.646,00
8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	\$ 74.969,00
6	Plantas vivas y productos de la floricultura	\$ 64.964,00
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	\$ 53.860,00
3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	\$ 23.680,00

15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias ...	\$ 7.759,00
9	Café, té, yerba mate y especias	\$ 4.943,00
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	\$ 4.887,00
21	Preparaciones alimenticias diversas	\$ 3.005,00

Fuente: (TradeMap, 2017)

Elaborado por: Amanda Castro

La cartera de productos que el país neerlandés importa desde el Ecuador es extensa, sin embargo los significativos en su comercio bilateral son 10. El mayor producto importado es el cacao y sus preparaciones con 96.960 millones de dólares en 2016, pero no se debe confundir con la pasta de cacao o ya un producto final porque el país es un exportador de materia prima para ser transformada en el exterior. Ecuador está incentivando las exportaciones con valor agregado y se puede destacar en los principales productos no tradicionales importados como son las preparaciones de carne, pescado o crustáceos; preparaciones de hortalizas y frutas; grasas y aceites animales o vegetales y demás preparaciones alimenticias.

La mermelada de tomate de árbol pertenece al código de producto 20, el mismo que es el quinto de los productos más importados y en 2016 representó 53.860 millones de dólares en el intercambio comercial. Por otra parte, los productos tradicionales que tienen 0% de procesamiento aún representan valores altos en las exportaciones como las frutas, plantas vivas, pescados, café, tabaco y té, por lo que el país pierde millones de dólares anuales porque re- importa un producto final que es de origen nacional pero que fue procesado con tecnología externa.

TABLA No. 9
PRINCIPALES PRODUCTOS HOLANDESES EXPORTADOS HACIA ECUADOR
2016

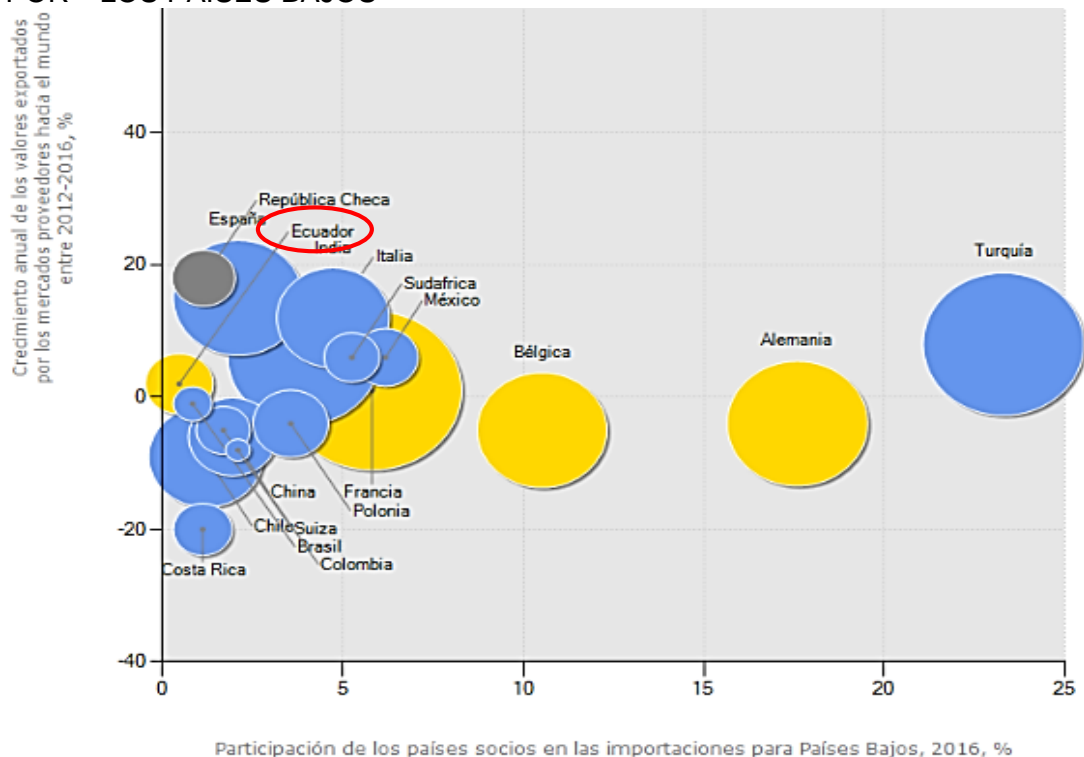
Cod. Del Producto	Descripción	Valor USD CIF
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ...	\$ 98.197,00
29	Productos químicos orgánicos	\$ 10.731,00
31	Abonos	\$ 9.089,00
84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	\$ 8.233,00
30	Productos farmacéuticos	\$ 7.903,00
6	Plantas vivas y productos de la floricultura	\$ 7.455,00
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	\$ 4.052,00
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	\$ 3.304,00
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	\$ 3.159,00
21	Preparaciones alimenticias diversas	\$ 3.114,00

Fuente: (TradeMap, 2017)

Elaborado por: Amanda Castro

Por otra parte, los productos que importa Ecuador de los Países Bajos tienen valor agregado en aspectos tecnológicos o bienes finales para el uso del consumidor o son parte de una cadena productiva. Entre los principales están los combustibles minerales, aceites, productos químicos, abonos, máquinas y artefactos mecánicos, productos farmacéuticos, vehículos y preparaciones alimenticias. Se resalta la brecha de 88 millones de dólares que tienen los combustibles de los productos químicos y se recuerda que el país ecuatoriano pese a ser petrolero no es capaz de transformar la materia prima en gasolina o sus derivados donde se vuelve dependiente de los que son industrializados a mayor medida.

IMAGEN No. 3
DIVERSIFICACIÓN DE PAÍSES PROVEEDORES PARA EL PRODUCTO 200799
POR LOS PAÍSES BAJOS



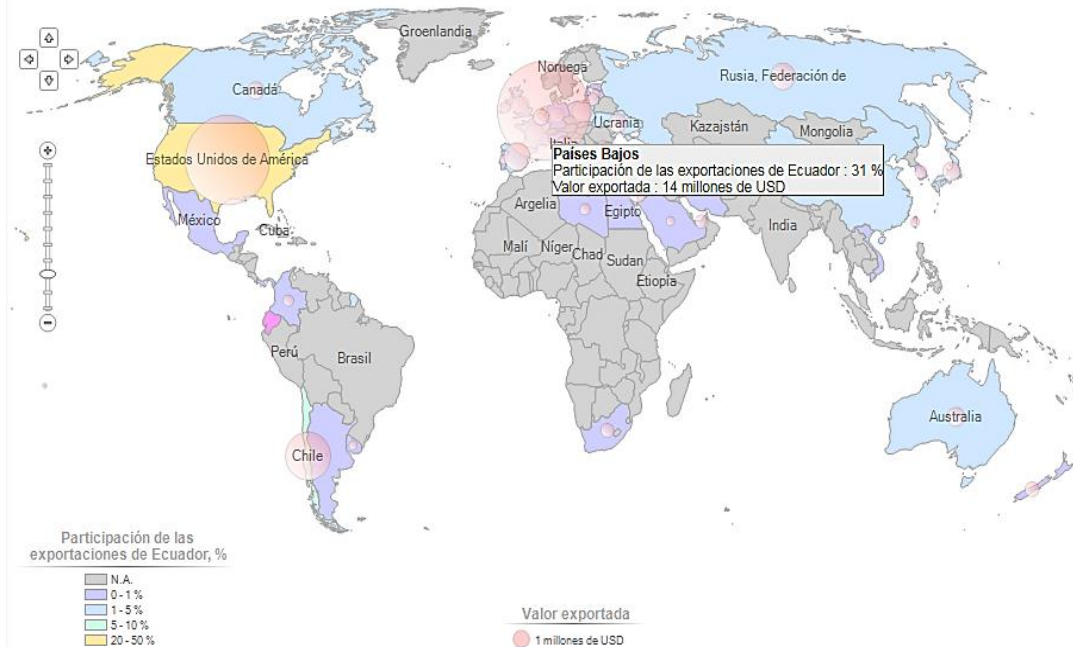
Fuente: (TradeMap, 2017)

De acuerdo a la plataforma de comercio mundial TradeMap, los principales proveedores de mermeladas, confituras y jaleas hacia los Países Bajos son Turquía, Alemania, Bélgica, Francia, Sudáfrica, España, México, Colombia, Ecuador, Italia entre otros. Por otra parte, en el gráfico de diversificación sus variables son los países exportadores y el crecimiento anual en porcentaje, por lo que las burbujas amarillas son las que mayor crecimiento tuvieron en el año 2016. Aunque países como Turquía, México o Colombia exportaban mayor volumen, Ecuador aumentó su crecimiento al 2% y representa el 0,47% del total de las importaciones del país holandés. Por otra parte, la cuota de las exportaciones mundiales es del 1,44% y se sesga algunos países competencia de la zona euro porque al hablar del tomate de árbol, una fruta exótica que se cosecha en climas andinos.

IMAGEN No.4

PRINCIPALES 10 DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 2007.99 EN 2016

Producto : 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adici
azúcar u otro edulcorante



Fuente: (TradeMap, 2017)

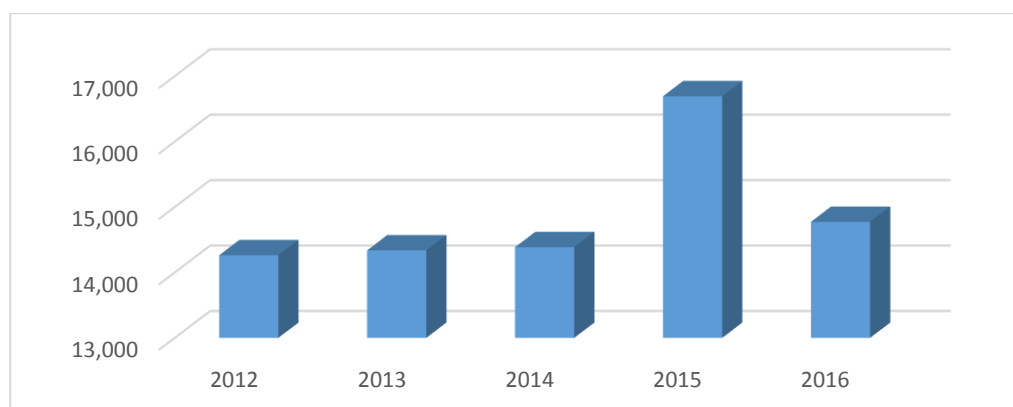
Según TradeMap, los países importadores a parte de los Países Bajos de las confituras, jaleas y mermeladas se encuentran en el gráfico No. 4 están de color anaranjado los que representan del 20% al 50% y celeste los del 5% al 10%, medidos en millones de dólares. Los mercados focales principales son los Estados Unidos, Chile, la Unión Europea, Canadá, Rusia y Australia, sin embargo, se consideró las ventajas en varios ámbitos de los Países Bajos para ser escogido como mercado primario y en el año 2016 el valor exportado del sector fue de 31 millones de dólares por lo que significó el 31% de las exportaciones del Ecuador.

TABLA No. 10
CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE
CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS ECUADOR- HOLANDA 2016

Año	Exportaciones USD FOB	% Crecimiento
2012	14,262	
2013	14,337	0,523%
2014	14,386	0,341%
2015	16,692	13,8%
2016	14,773	-12,99%

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

GRÁFICO No.8
CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE
CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURÉS Y PASTAS DE FRUTAS U
OTROS FRUTOS, OBTENIDOS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE
AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE ECUADOR- HOLANDA



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Amanda Castro

El crecimiento anual promedio de las exportaciones del sector de las Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante entre los Países Bajos y Ecuador en 2016 ha tenido un crecimiento constante del 0,5% hasta el 2014. En el año 2015 tuvo un aumentó brusco del 13,8% porque el precio mundial del petróleo disminuyó entonces el gobierno central tuvo que diversificar y canalizar los recursos en sectores no petroleros no tradicionales, sin embargo, este enfoque sólo duró un año, pero al ver el potencial del sector se empezó a crear políticas transversales para la optimización del mismo.

TABLA No.11
NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA ARANCELARIA
20.07

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados
Cartiagu Cia Ltda	1	190
Confoco S.A.	1	200
Ecuajugos Sa - Ecuajugos	2	285
Ecuavegetal S.A.	2	265
Exofrut S.A.	2	140
Futurcorp S.A.	1	319
Industria De Alimentos La Europea Cia. Ltda. - La Europea	2	0
Industrias Borja Inborja S.A. - Inborja	1	0
La Portuguesa, S.A.	2	250
Reprain SCCI	2	10

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Amanda Castro

El número de empresas que se dedica a exportar la partida arancelaria 20.07 son 10, pero al analizar el número de categorías de productos comercializados o la cartera de productos que ofrecen en los diferentes mercados son sólo uno o dos de los cuales priman los jugos o frutas en conserva. En el país aún no hay una empresa dedicada a exportar mermelada a los Países Bajos, aunque la empresa procesadora de alimentos Pronaca se especializó en el mercado norteamericano dejó de hacerlo por costes operativos y falta de apoyo en políticas sectoriales. Por otra parte, las compañías dedicadas a dar valor agregado o realizar procesados de frutas en su mayor parte son pymes, no obstante su participación en el valor exportado total del país es reducido y necesita apegarse a los lineamiento que requiere el exportador con la ayuda del gobierno central.

IMAGEN No. 5
TENDENCIA DEL EURO FRENTE AL DÓLAR



Fuente: (Investing, 2017)

La tasa de cambio vigente a la fecha muestra al euro (€) en 1,2036 frente al dólar americano (USD) y se aprecia al dólar desde el segundo trimestre del 2017. La moneda es estable e idónea para hacer transacciones comerciales entre naciones, además, la coyuntura económica indica fortalecimiento por lo que se puede negociar en base al precio CIF.

2.2.2. Competitividad según el modelo de Porter

GRÁFICO No.9
MODELO DE PORTER



Fuente: Michael Porter
Elaborado: Amanda Castro

De acuerdo según las cinco fuerzas competitivas de Porter, se analiza al segmento de la mermelada de tomate de árbol en los Países Bajos como parte del sector agroindustrial del Ecuador porque aún no hay una empresa definida que exporte este producto sino sólo productos semejantes como enlatados conservados sin procesar. Los nuevos participantes en una industria aportan nueva capacidad y un deseo de ganar participación de mercado que ejerce presión sobre los precios, los costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Particularmente cuando los nuevos participantes se diversifican desde otros mercados, pueden aprovechar las capacidades existentes y los flujos de efectivo para sacudir la competencia (Michael Porter, 1998).

Porter postula la importancia de éstos cinco factores al que cada empresa o industria está vulnerable por lo que debe estar en constante adaptación e implementación de estrategias para sobresalir entre el resto y lograr rentabilidad. La constante ola de inversión, capacitación y beneficios que empezó a dar el gobierno central a los productores en su esfuerzo por el cambio de la matriz productiva ha evidenciado el creciente potencial que representa el sector agroindustrial para la economía ecuatoriana.

El poder del proveedor y comprador depende de varias características de la situación del mercado junto a la relativa importancia de sus ventas y compras de la industria comparada al negocio en general porque ya sea el proveedor o el cliente pueden influenciar en el precio, la calidad o en las ganancias (Michael Porter, 1998). Los proveedores ecuatorianos en su mayoría comparten la idea de generar asociaciones y una buena organización para mostrar la seriedad y compromiso con los compradores, así no sólo se incide en la calidad del producto sino en el cumplimiento de cronogramas de entrega sea a nivel nacional o internacional (La Hora, 2016).

Al tratar de penetrar un nuevo mercado, se debe tomar en cuenta a la competencia porque la rivalidad a menudo se intensifica de forma natural a medida que pasa el tiempo por lo que mientras la industria madura, el crecimiento se ralentiza (Michael Porter, 1998).

Los principales países exportadores del sector pertenecen a la zona euro como lo es Italia, España y Alemania, que ocupan las principales posiciones por su arancel 0% y tienen una ventaja comparativa sobre Ecuador. Sin embargo, al hablar de manera específica de productos elaborados del tomate de árbol, se descarta la competencia directa de los mismos porque la cosecha sólo se da en regiones andinas específicas y en países africanos, por lo que se concluye que dentro de los principales países exportadores de confituras o mermeladas hacia Holanda está Sudáfrica que ocupa el lugar 25 de socio comercial y ocupa un 5% de la participación de las importaciones. Por otra parte, se debe mencionar que su arancel de ingreso al país es uno de los más elevados con 17,5% lo que quita el lucro y contradice en su coste de oportunidad al considerarlo como mercado

primario. Se resalta que los competidores directos son Sudáfrica con el 6% y Colombia con el 2% porque sólo en los países mencionados se da el tomate de árbol, además que Colombia lleva una ventaja de 8 años respecto al Ecuador.

Según ProColombia, el mayor número de empresas que distribuyen el producto de mermeladas de frutas exóticas como Zaent y Gomarca se concentra en la capital del país, Ámsterdam (Pro Colombia, s.f). Por lo que la ciudad de Rotterdam resulta favorable para la inserción del producto por varios motivos como: el puerto es el segundo en el país respecto a tiempo/ eficiencia, se destaca por ser una ciudad culinaria que están en constante diversificación de productos alimenticios respecto a la confitería y pastelerías, tiene un mayor grado de apertura porque no está saturado por la competencia, las principales tiendas importadoras y distribuidoras también cuentan con gran presencia en la ciudad como son Jumbo, Albert Heijn, Aldi, Lidi y Superunie (Pro Colombia, 2016). Los clientes intermedios obtienen un importante poder de negociación cuando pueden influir en las decisiones de compra de los clientes en etapas posteriores (Michael Porter, 1998).

En el ámbito de mermeladas dentro de la ciudad de Rotterdam, primero se debe analizar la competencia de otros exportadores de mermeladas, en este caso Estados Unidos y Brasil donde sus tarifas se ven afectadas por el arancel de entrada a la Unión Europea del 24% que se le suma al precio CIF que es 4,20 € por 100 kilogramos del producto (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016). Los precios varían entre los países productores en cuanto a tipo, tamaño del envase, tipo de fruta, variedad y calidad de la mercancía. Por lo tanto, otro factor para poder crear una estrategia de precios es comparar su oferta con la interna fijada en el país como se presenta a continuación un desglose de precios que afecta el precio final (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Sin embargo, se vuelve a destacar que no es una competencia directa del producto debido al origen específico del mismo. La competencia es un elemento natural a lo largo del comercio y al analizar las empresas ecuatorianas que ya exportan productos similares pero con un grado de procesamiento y tecnificación menor, pero que puedan lograr un alcance en el segmento de mermeladas de

frutas no tradicionales se encuentran a las empresas InaExpo, Ecuacongela, AgroIndustria, Equa Natura y EcuConservas (FEDEXPOR, 2017).

En cuanto al consumidor final, la mayor parte de la población holandesa tiene un poder adquisitivo medio- alto por lo que el precio no es un influyente a la hora de seleccionar un producto sino más bien se centran en las cualidades nutritivas que presentan a la salud, medio ambiente y su procedencia socio-económica junto a las certificaciones que respalden lo mencionado (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

La demanda de frutos bajos en azúcar añadido, que sean orgánicos y tengan altos componentes nutricionales se han abierto apertura, en especial por parte de consumidores que consuman alimentos veganos, sin gluten y naturales como lo son familias y personas que están en el mundo fitness de llevar una alimentación controlada. Entonces el cliente considera que la experiencia de salir de compras ocupa el primer lugar en cuanto a decisiones del comprador, el producto ha pasado a ocupar el segundo lugar, y la marca se ubica en tercer lugar (PRO ECUADOR, 2017); por lo que se concluye que este segmento de mercado siempre está en busca de diversificar los productos y es abierto a nuevas marcas mientras cumplan los requerimientos alimenticios.

Los sustitutos siempre están presentes, pero son fáciles de pasar por alto porque pueden parecer muy diferentes al producto de la industria. La razón más común por la que los sustitutos se vuelven más o menos amenazantes a lo largo del tiempo es que los avances en la tecnología crean nuevos sustitutos o modifican las comparaciones de precio por rendimiento en una u otra dirección (Michael Porter, 1998).

En el ámbito nacional, los productos sustitutivos ejercen una amenaza directa en el mercado porque no sólo alteraría la oferta sino amplía la cartera de productos del sector de mermeladas, confituras y jaleas que se elaboran de manera artesanal y sin normas de calidad o higiene en todo el país. Por eso se enfocó en un mercado foráneo donde no suceda esto y la competencia pueda ser leal. La miel es un producto que tiene las características para competir de manera

directa porque es un producto orgánico y natural a diferencia del resto que tiene componentes químicos y no va a tener la misma aceptación en destinos internacionales (CORPEI, 2009).

Entonces, al momento de diferenciar el producto sobre la competencia se destaca la tendencia de la zona euro quienes prefieren que la fruta tenga un sabor intenso y menos azucarado, al menos del 75% del extracto (Pro Colombia, s.f). Debido a la importancia que le dan a su salud, una estrategia de venta como ventaja competitiva sería usar endulzantes naturales como mezclas de azúcar con fructosa, stevia u otros con el fin de ofrecer un producto con bajo contenido calórico, pero no ausente de azúcar ni sus cualidades nutricionales. Esto representa una oportunidad sobre la competencia ya establecida en el país dentro del portafolio de mermeladas de frutas exóticas.

También, otra ventaja competitiva en el mercado global es representar un logo distintivo en el etiquetado con una correcta traducción de los ingredientes e instrucciones, llamar la atención del cliente para que los persuada y logre posicionarse. Según la pirámide de Maslow, se debe enfocar en alcanzar la plenitud personal, social y física, mientras se cumpla la mayoría de elementos tendrá un mayor grado de aceptabilidad al ser considerado como producto de necesidad (Keegan & Green, 2008).

Por otra parte, a nivel internacional se puede destacar que la competencia va de la mano con un ambiente idóneo para desenvolverse y crecer en nuevas atmósferas económicas y comerciales, es así que los Países Bajos se encuentra en la posición 28 de 189 países analizados en el ranking de facilidad para hacer negocios y en el puesto 22 de apertura de mercado en 2016 (Banco Mundial, 2016).

2.2.3. Interdependencia por el acuerdo multipartes de la UE

El 11 de Noviembre del 2016 se cerró un periodo de negociaciones y evaluaciones en cuanto a la política económica y comercial del país con la Unión Europea, al ser considerado el primer acuerdo que se firma fuera del continente americano y designado como de tercera generación (FEDEXPOR, 2017). Sin

embargo, el acuerdo entró en vigencia desde el primero de enero del año 2017 (Ecuavisa, 2017) porque debía ser ratificado por los parlamentos nacionales de los 28 estados miembro, mientras que en Colombia y Perú entraron en vigor desde el año 2013 (Unión Europea en EC, 2017).

El acuerdo da secuencia al trato preferencial de las exportaciones ecuatorianas dentro del marco del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG+) y de la Resolución de Acceso a Mercado, pero se extiende al dar condiciones favorables y garantía jurídica entre ambos países por lo que se abordan otros temas como el comercio de servicios, indicaciones geográficas, medidas sanitarias y fitosanitarias, desarrollo sostenible, propiedad intelectual y se piensa que tendrán impacto en la reducción de la pobreza junto al uso de armas nocivas (Unión Europea en EC, 2017).

El acceso mejorado al mercado europeo está abierto no sólo para el comercio de bienes sino también servicios, compras públicas e inversiones y en una liberación total o parcial en los aranceles dependiendo de cada producto. Así se liberó casi el 95% de los aranceles por parte de la Unión Europea y casi el 65% del sector ecuatoriano. Con ésta reducción Ecuador prevé ahorrar alrededor de 248 millones de euros y generar una correlación positiva entre las naciones (Unión Europea en EC, 2017).

Se añade que el acuerdo multipartes buscar alinearse con lineamientos multilaterales de la Organización Mundial del Comercio (OMC) donde disponen de medidas antidumping, nación más favorecida, medidas de salvaguardia multilateral, subvención y derechos compensatorios, además de regirse al acuerdo de subvenciones y normas de origen. Al tratarse estos temas en el capítulo 2 del Acuerdo, sólo se piensa en la seguridad de cada nación frente al comercio desleal a través de un marco jurídico que promueve la OMC (Unión Europea en EC, 2017).

Las principales exportaciones tradicionales tendrán la aplicación del arancel cero, mientras que los demás productos agrícolas se irán liberando según el acuerdo. El 46% restante se desgravará de entre 3 y 17 años y para productos

procesados de origen agrícola están sujetos a aranceles moderados. En lo que se refiere a productos industriales se desgravó 61% de los aranceles (Unión Europea en EC, 2017), por ejemplo los confites tenían un arancel del 24% y se redujo al 10%, así como las mermeladas entraban a la UE con un arancel del 38% se redujo al 3% (Ecuavisa, 2017), lo cual indica la brecha de utilidad que puede empezar a ganar el exportador ecuatoriano y explotar los beneficios arancelarios para sus diferentes procesos.

El Ministro de Comercio Exterior en funciones en el período de investigación, Juan Carlos Cassinelli, indicó la normalidad del intercambio de bienes y recordó que el propósito del acuerdo no es afectar la producción interna sino más bien fomentar la competencia y desarrollar una mejor calidad de productos (E.I, 2017).

La zona euro representa el principal destino para las exportaciones no petroleras del Ecuador y con este nuevo acuerdo firmado es evidente el fortalecimiento y competitividad del sector productivo junto al exportador (FEDEXPOR, 2017).

Siempre hay retos que enfrentar, en lo que se refiere al sector productivo se debe alentar a mejorar la productividad empresarial y las políticas públicas en cuanto a flexibilidad tributaria, incentivos y libertad productiva. Al hablar de los desafíos del sector exportador se puede mencionar a la eficiencia del proceso, innovación del producto y diversificación de los canales de distribución o clientes con el fin de no desgastar un segmento específico. Sin embargo, cuando se trata de pymes su principal reto es la orientación del mercado primario y ajustes referente a la calidad, técnicos, certificaciones y sanidad al momento de hablar de comestibles (FEDEXPOR, 2017).

2.3. Potencialidad del mercado primario

Al analizar un mercado con todo lo que incluye desde proveedores, regulaciones del gobierno hasta las estrategias de ventas y canales de distribución del producto, se debe examinar también la brecha de crecimiento del sector o del

respectivo producto que tiene el país exportador hacia el importador con el fin de estudiar y delimitar la viabilidad de su idea.

2.3.1. Demanda actual y potencial

Los Países Bajos tienen como capital a Ámsterdam, sin embargo, la sede de su gobierno central se encuentra en La Haya. La superficie total del país es de 41.500 km², por lo que es el de mayor densidad poblacional de la Unión Europea y del mundo con más de 488 personas por km² (Santander, 2015).

Holanda es un país de nivel de ingreso por encima de la media europea, el PIB per cápita de la población es de \$44,664, con un nivel salarial promedio es de € 1.551,6 mensuales y € 18.619 anuales, con un máximo de € 181,000 que no se puede exceder por ley. (Banco Mundial, 2017).

El poder adquisitivo de la población neerlandesa tiene una liquidez constante y se estipula que mínimo se debe aumentar 0,1% del salario del año precedente. Sin embargo, el salario depende de la edad del empleado y del monto de horas semanales que varía de 36 a 40. En los Países Bajos no existe un salario mínimo porque según el contrato de trabajo se puede descontar la seguridad social o los impuestos personales, en todo caso existe un cuadro promedio que se toma como referencia (Gobierno de Holanda, 2017).

TABLA No.12
SALARIO PROMEDIO DE UN EMPLEADO NEERLANDÉS

Edad del Empleado	Salario Mínimo Mensual	Salario Mínimo Semanal	Salario Mínimo Diario
23 años en adelante	EUR 1,551.60	EUR 358.05	EUR 71.61
22 años	EUR 1,318.85	EUR 304.35	EUR 60.87
21 años	EUR 1,124.90	EUR 259.60	EUR 51.92
20 años	EUR 945.25	EUR 220.20	EUR 44.04
19 años	EUR 814.60	EUR 188.00	EUR 37.60
18 años	EUR 706.00	EUR 162.90	EUR 32.58

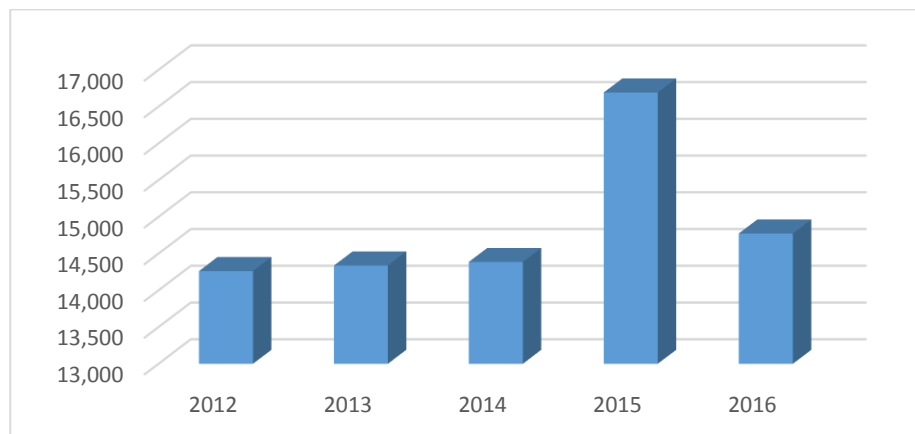
Fuente: Gobierno de Holanda
Elaborado por: Amanda Castro

Según el último censo realizado en el país en 2015, se tiene un promedio de 7,2 millones de hogares de los cuales la edad promedio del representante de la familia tiene 48 años, entonces se dirige al tipo de segmento que se enfoca el producto de la mermelada de tomate de árbol. Además, el poder adquisitivo aumento 0,1% como se esperaba del 2015 llegó a 0,82 en el 2016. El gasto de consumo en 2016 se estima en 380.740 USD que significa un crecimiento del 1,5% desde 2014. Los principales gastos se destinan a consumos de luz, agua, electricidad, transporte y alimentación. Sin embargo, se separa una categoría de alimentación orgánica que representa el 10,1% (Santander, 2017) de los gastos totales de una familia donde se corrobora cuanta importancia e inversión destinan a productos con valor agregado de origen natural tal como es la mermelada de tomate de árbol.

Demanda en el período de investigación

GRÁFICO No.10

IMPORTACIONES A LOS PAÍSES BAJOS EL SECTOR DE CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURÉS Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS, OBTENIDOS POR COCCIÓN, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE



Fuente: TradeMap

Elaborado por: Amanda Castro

La balanza comercial ecuatoriana es deficitaria con \$ 2.092 millones de dólares en 2015 por una baja de los precios del petróleo de \$ 41,4 a \$ 26,8, como se sabe las exportaciones petroleras son el principal ingreso económico del país y al descender un 35% en su precio, el gobierno optó por diversificarse hacia las exportaciones no petroleras e hizo énfasis en las no tradicionales. Éstas

corresponden al 46,2% del total de exportaciones no petroleras y los principales productos fueron enlatados de pescado, flores, extractos y aceites vegetales, jugos y conservas de frutas entre otras (El Telegrafo, 2016).

Además, del lanzamiento de programas y proyectos del gobierno central junto a las diferentes instituciones justo en 2015. Es evidente que el objetivo incidió en los resultados en el mismo año, mientras que en el año consecutivo las exportaciones disminuyeron por falta de continuidad y seguimiento de los resultados. Sin embargo, el año 2016 fue de charlas, discusiones y mejoras en todo el aparato central que tuvo como resultado la firma de acuerdo ministeriales, creación de manuales y protocolos, mejoramiento de procesos y costos, contratos para reparación de vías por ende eficiencia en la logística y manejo de las metas y resultados en base a resultados demuestran una mayor organización junto a una delegación de tareas a cada institución involucrada con el fin que los objetivos sean realizables.

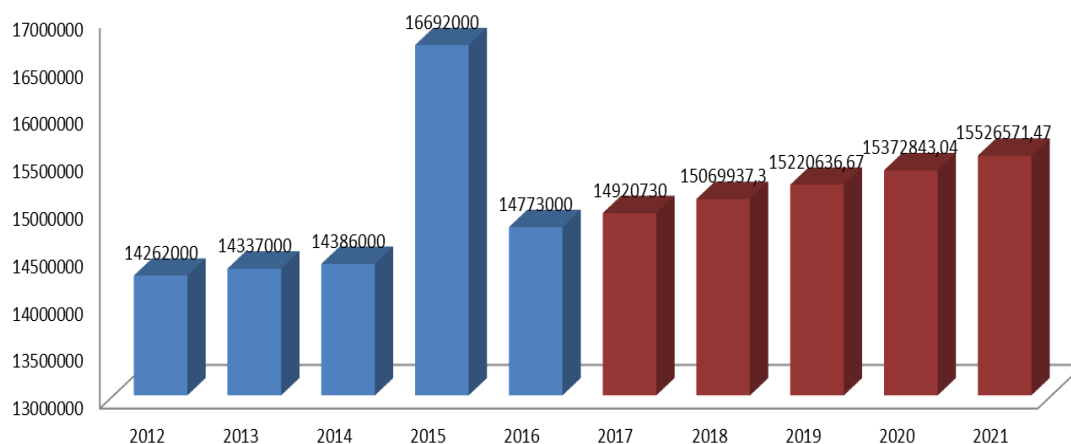
Demanda Potencial

AÑO	M MILLONES \$	CRECIMIENTO ANUAL
2012	14262000	-
2013	14337000	0,53%
2014	14386000	0,34%
2015	16692000	16,03%
2016	14773000	-11,50%
2017	14920730	
2018	15069937,3	
2019	15220636,67	
2020	15372843,04	
2021	15526571,47	

C. MEDIANO PLAZO (2012-2014)	0,30%
C. MEDIANO PLAZO (2013-2015)	7,90%
C. LARGO PLAZO (2012-2016)	0,90%
C. LARGO PLAZO (2013-2016)	1,00%
C. CORTO PLAZO (2015-2016)	-11,50%

TENDENCIA DE LAS X	$V_f = V_o(1 + i)^n$	
2017	V2017=	14920730,00
2018	V2018=	15069937,30
2019	V2019=	15220636,67
2020	V2020=	15372843,04
2021	V2021=	15526571,47

GRÁFICO No.11
EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EXPORTABLES



Fuente: TradeMap
Elaborado por: Amanda Castro

Se toma como base los valores del periodo 2012 al 2016, aunque se cuenta con los valores económicos de los dos primeros trimestres del año 2017 no es un valor completo del año fiscal. Por efecto, la evolución y tendencias exportables se calcula el porcentaje promedio adquirido a un periodo de largo plazo con el 1%. Luego, se usa la fórmula general para tendencias donde se multiplica el valor del año anterior, se le suma uno junto al porcentaje y se eleva al número de años que tiene de diferencia. Desde el año 2017 se aprecia un aumento en las exportaciones de la subpartida 2007 con un total esperado de 14920730 millones de dólares, se tiene un crecimiento constante hasta llegar a 15526571,49 millones de dólares.

De acuerdo al tamaño del mercado

TABLA No.13
POTENCIAL SEGÚN EL TIPO DE MERCADO

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Píases Bajos (Millones USD)	Países Bajos importa desde el mundo (Millones USD)	Ecuador exporta hacia el mundo (Millones USD)	Potencial Exportable (Millones USD)
		Valor en 2016	Valor en 2016	Valor en 2016	Valor en 2016
'TOTAL	Todos los productos	422631	504185169	16797665	503762538
'18	Cacao y sus preparaciones	96960	5002661	750030	4905701
'16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	80646	1752836	911664	1672190
'08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	74969	7104096	2874089	7029127
'06	Plantas vivas y productos de la floricultura	64964	2432778	806932	2367814
'20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	53860	3434060	235515	3380200
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	23680	3057484	2842001	3033804
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias ...	7759	5057768	313589	5050009
'09	Café, té, yerba mate y especias	4943	1599479	38154	1594536
'24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	4887	1490769	54759	1485882
'21	Preparaciones alimenticias diversas	3005	2461535	136556	2458530
'07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	2874	2647470	136994	2644596
'72	Fundición, hierro y acero	1108	9859905	12103	9858797
'84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	843	65338966	101504	65338123
'74	Cobre y sus manufacturas	452	2677090	32712	2676638

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Amanda Castro

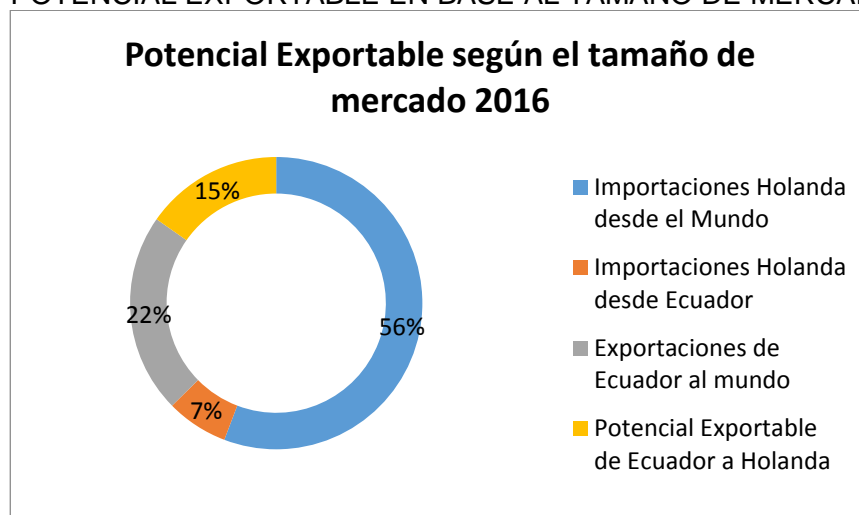
TABLA No. 14
POTENCIAL EXPORTABLE EN BASE AL TAMAÑO DE MERCADO. PARTIDA ARANCELARIA: 20.07

M Holanda > X Ecuador al mundo 2016	Partida Arancelaria: 20.07
Importaciones Holanda desde el Mundo	\$ 112.143,00
Importaciones Holanda desde Ecuador	\$ 13.773,00
Exportaciones de Ecuador al mundo	\$ 44.448,00
Potencial Exportable de Ecuador a Holanda	\$ 30.685,00

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Amanda Castro

GRÁFICO No.12
POTENCIAL EXPORTABLE EN BASE AL TAMAÑO DE MERCADO



Fuente: TradeMap
Elaborado por: Amanda Castro

Para analizar el potencial exportable según el tamaño de mercado se cita a David Ricardo en su enfoque a la especialización de un bien. Cuando las personas se especializan en producir aquel bien en el que tienen ventaja comparativa, el total de la producción de la economía se incrementa y el aumento en el tamaño del pastel económico puede utilizarse para mejorar el bienestar de todos porque así un país tenga ventaja sobre otro, no se suplirá la demanda mundial dada por la producción en autarquía. (Mankiw, 2012: 46).

Entonces, Ecuador al tener un potencial exportable del 15% en el año 2016, se habla de un aproximado de 30 millones de dólares FOB anuales que el país utilizaría para variar la base tradicional y dependencia de las exportaciones. El potencial exportable se refiere al sector de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante donde se clasifican frutas exóticas como la pitahaya, mango, uvilla que al momento están en el foco de inversión del país y por lo mismo su especialización podría significar un mayor aumento en el sector que se debe a su mayor volumen de exportación.

2.3.2. Apertura comercial del mercado

GRÁFICO No.13
PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS PARA LA SUBPARTIDA 2007

Exportadores	Seleccione sus indicadores							
	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Países Bajos (%)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km)	Concentración de las importaciones de los países socios	Arancel medio (estimado) aplicado por Países Bajos
Mundo	120811,00	100,00		100,00	2,00			
Turquía	28142,00	23,30	2	9,10	8,00	2199,00	0,16	4,90
Alemania	21253,00	17,60	4	6,90	-4,00	1241,00	0,09	0,00
Bélgica	12711,00	10,50	5	5,80	-5,00	1625,00	0,16	0,00
México	7476,00	6,20	18	1,30	6,00	3810,00	0,14	16,90
Francia	7025,00	5,80	1	11,50	1,00	4127,00	0,07	0,00
Sudafrica	6347,00	5,30	25	0,90	6,00	7343,00	0,13	17,50
India	5719,00	4,70	8	4,30	12,00	5946,00	0,09	24,20
Italia	4729,00	3,90	3	8,00	6,00	1521,00	0,16	0,00
Polonia	4304,00	3,60	14	1,80	-4,00	3194,00	0,10	0,00
España	2545,00	2,10	6	5,80	15,00	2291,00	0,11	0,00
Colombia	2540,00	2,10	58	0,10	-8,00	3236,00	0,19	2,00
China	2362,00	2,00	11	2,50	-6,00	7247,00	0,08	28,50
Suiza	2052,00	1,70	27	0,90	-5,00	4142,00	0,10	0,00
Malí	1535,00	1,30	68	0,08	135,00	4353,00	0,46	0,00
Chile	1467,00	1,20	7	4,40	-9,00	7641,00	0,13	7,70
República Checa	1394,00	1,20	20	1,20	18,00	779,00	0,16	0,00
Ecuador	572,00	0,50	17	1,40	2,00	8539,00	0,17	3,00

Fuente: (TradeMap, 2017)

Elaborado por: Amanda Castro

La apertura de los Países Bajos es de 0,85 debido a que la mayoría de sectores tiene una tasa ad valorem de 0%, excepto hacia sectores especiales como el lácteo, carnes y textiles que tiene un 18% de arancel. Los países menos desarrollados tienen acceso libre de impuestos aduanales (LDC) y Ecuador es beneficiario del GPT (CIS, 2015). Además, con la firma del acuerdo multi partes con la Unión Europea se exporta los productos de partida arancelaria 20.07 con un

arancel del 18% y desde enero de 2017 se redujo al 3%, por lo que la apertura comercial ha aumentado de forma paulatina desde la aprobación del acuerdo.

El Ecuador ocupa el 0,50% de la participación en las importaciones totales neerlandesas, el 1,4% de las exportaciones mundiales para este producto y ocupa la posición relativa 17 en cuanto al comercio bilateral del sector de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. Aunque Ecuador sea el país con el menor valor exportado en 2016, su tasa de crecimiento desde 2012 ha sido constante con el 2%, a diferencia de los principales competidores como es Colombia y Chile que ha sido 8 y 9 negativos de forma respectiva.

Los principales países exportadores del sector pertenecen a la zona euro como lo es Italia, España y Alemania, que ocupan las principales posiciones por su arancel 0% y tienen una ventaja comparativa sobre Ecuador. Sin embargo, al hablar de manera específica de productos elaborados del tomate de árbol, se descarta la competencia directa de los mismos porque la cosecha sólo se da en regiones andinas específicas y en países africanos, por lo que se concluye que dentro de los principales países exportadores de confituras o mermeladas hacia Holanda está Sudáfrica que ocupa el lugar 25 y ocupa un 5% de la participación de las importaciones. Por otra parte, se debe mencionar que su arancel de ingreso al país es uno de los más elevados con 17,5%, después de China con el 28,5% lo que quita el lucro y contradice en su coste de oportunidad al considerarlo como mercado primario.

Se toma en consideración como otro indicador relevante a la concentración de importaciones donde el Ecuador tiene el 0,17 que va a la par o incluso mayor que alguno de sus socios comerciales principales, lo que nos indica cuan diversificado está el mercado en los Países Bajos y su falta de dependencia con los mismos. Esto es una ventaja comparativa y no absoluta, en términos comerciales mencionando a David Ricardo donde establece que sólo al momento que el país en desventaja decida especializarse en la producción y exportación de aquel producto para que su participación influya y armonice a nivel global.

TABLA No.15
PRODUCCIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO EN EL CONSUMO NACIONAL

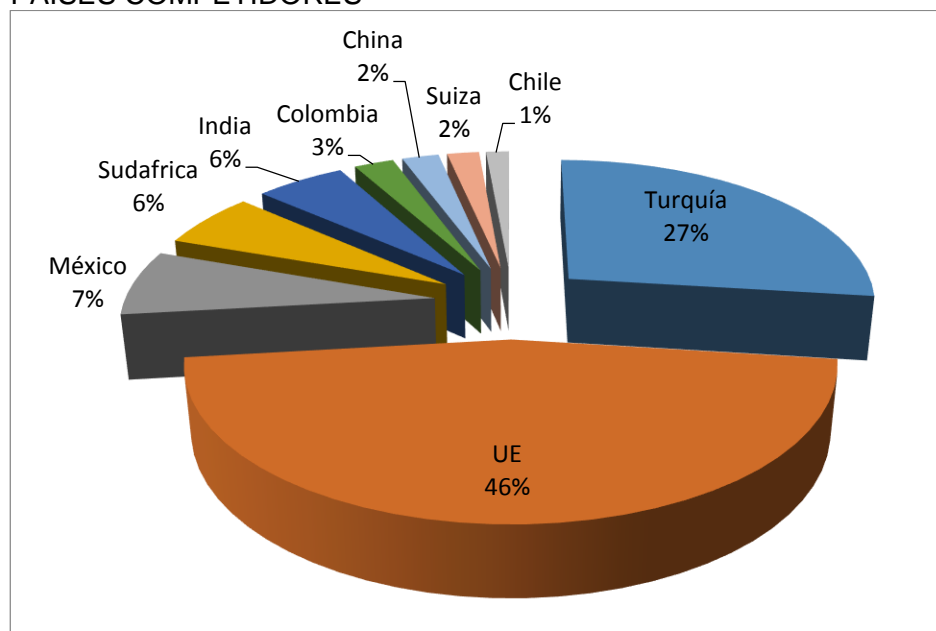
Participación del Producto a nivel nacional	
Importaciones Totales Holanda	3434060
Importaciones desde Ecuador	53860
% del consumo Nacional	2%

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Amanda Castro

El consumo en el sector de Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante que representan la subpartida 20.07 en los Países Bajos en el año 2016 es de \$ 53.860 USD FOB, lo que a nivel nacional del país neerlandés representa un 2% de consumo en los hogares. Si bien es un producto que posee con varios sustitutivos, los hogares eligen una opción de procedencia orgánica, saludable que aporte a su salud y sea amigable con el medio ambiente, se atribuye al conocimiento y un cambio de estilo de vida que la generación de los baby boomers imparte en sus familias así como segmento de mercado.

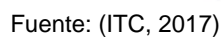
GRÁFICO No.14
PAÍSES COMPETIDORES



Fuente: TradeMap

Elaborado por: Amanda Castro

IMAGEN No.6
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ARANCELES APLICADOS POR
TODOS LOS PAÍSES IMPORTADORES A ECUADOR DEL PRODUCTO 20.07



61

2.3.3. Análisis financiero

Costos de Producción y Exportación de la Mermelada de Tomate de Árbol										
(expresado en dólares)										
				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		TOTAL
I. GASTOS DE INVERSIÓN	UNIDAD	PRECIO \$	CANTID	VALOR	CANTID	VALOR	CANTID	VALOR		
Desbrosadora	Desbrosadora	\$ 900,00	1	\$ 900,00						\$ 900,00
Herramientas	varias	\$ 35,00	10	\$ 350,00						\$ 350,00
Tijeras de podar	tijera	\$ 39,00	2	\$ 78,00						\$ 78,00
Navaja de injertar	navaja	\$ 30,00	2	\$ 60,00						\$ 60,00
Traje de producción	traje	\$ 60,00	2	\$ 120,00						\$ 120,00
Tanques de plástico	tanque	\$ 60,00	2	\$ 120,00						\$ 120,00
Jabas plásticas	jaba	\$ 15,00	25	\$ 375,00						\$ 375,00
Bomba de motor para fumigar	bomba	\$ 700,00	1	\$ 700,00						\$ 700,00
Bomba de mochila	boma	\$ 150,00	2	\$ 300,00						\$ 300,00
TOTAL GASTOS DE INVERSIÓN				\$ 3.003,00						\$ 3.003,00
II. GASTOS DE OPERACIÓN										
Preparación del suelo										
Arada y rastra	hora	\$ 12,00	30	\$ 360,00						\$ 360,00
Trazado y marcación	jornal	\$ -	14	\$ -						\$ -
Hoyado	jornal	\$ 10,00	120	\$ 1.200,00						\$ 1.200,00
TOTAL 1				\$ 1.560,00						\$ 1.560,00
Plantación y mantenimiento										
Plantas injertas	plantas	\$ 0,50	7000	\$ 3.500,00						\$ 3.500,00
Análisis de suelo	análisis	\$ 23,00	2	\$ 46,00	2	\$ 46,00				\$ 92,00
Análisis de follo	análisis	\$ 23,00	2	\$ 46,00	2	\$ 46,00				\$ 92,00
Fertilizante y abonos	producto	\$ 400,00	5	\$ 2.000,00	5	\$ 2.000,00	4	\$ 1.600,00		\$ 5.600,00
Abonaza	saco	\$ 6,00	130	\$ 780,00	600	\$ 3.600,00	240	\$ 1.440,00		\$ 5.820,00
Transplante	jornal	\$ 15,00	120	\$ 1.800,00						\$ 1.800,00
Riegos	kw	\$ 80,00	12	\$ 960,00	12	\$ 960,00	12	\$ 960,00		\$ 2.880,00
Pesticidas	producto	\$ 225,00	12	\$ 2.700,00	12	\$ 2.700,00	12	\$ 2.700,00		\$ 8.100,00
Jornales permanentes	jornal	\$ 200,00	48	\$ 9.600,00	48	\$ 9.600,00	48	\$ 9.600,00		\$ 28.800,00
Combustible y varios	varias	\$ 80,00	12	\$ 960,00	12	\$ 960,00	12	\$ 960,00		\$ 2.880,00
TOTAL 2				\$ 25.512,00		\$ 19.912,00		\$ 17.260,00		\$ 62.684,00
Producción y Exportación										
Mano de obra	jornal	\$ 15,00			200	\$ 3.000,00	200	\$ 3.000,00		\$ 6.000,00
Envasado	frasco	\$ 1,50			2000	\$ 3.000,00	2000	\$ 3.000,00		\$ 6.000,00
Etiquetado	etiqueta	\$ 0,50			2000	\$ 1.000,00	2000	\$ 1.000,00		\$ 2.000,00
Almacenaje	bodega	\$ 120,00			12	\$ 1.440,00	12	\$ 1.440,00		\$ 2.880,00
Gastos exportación	varias	\$ 300,00			2	\$ 600,00	2	\$ 600,00		\$ 1.200,00
Flete	contenedor	\$ 1.500,00			1	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00		\$ 3.000,00
Seguro		\$ 1.800,00			1	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00		\$ 3.600,00
TOTAL 3		\$ 3.737,00				\$ 12.340,00		\$ 12.340,00		\$ 24.680,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN				\$ 27.072,00		\$ 32.252,00		\$ 29.600,00		\$ 88.924,00

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
EGRESOS				
Gastos de Inversión	\$ 1.560,00			\$ 1.560,00
Gastos de Operación	\$ 25.512,00	\$ 32.252,00	\$ 29.600,00	\$ 87.364,00
TOTAL EGRESOS	\$ 27.072,00	\$ 32.252,00	\$ 29.600,00	\$ 88.924,00
INGRESOS				
Rendimiento esperado		\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	
Valor a la venta en P.B		\$ 11,70	\$ 11,70	
TOTAL DE INGRESOS		\$ 46.800,00	\$ 93.600,00	\$ 140.400,00
		INVERSIÓN	\$ 27.072,00	
		VALOR DE RECUPERACIÓN	\$ 34.780,00	
		VALORES ACTUALIZADOS=	31.828,63	
		VAN	4.756,63	
		TIR	17,57%	

La producción implica un aproximado del 20% del producto final, mientras que el procesamiento el 30% al 40% donde el proceso tecnológico juega un papel fundamental para abaratar costos. En términos generales, el precio de coste, seguro y flete (CIF) representa alrededor del 25-50% del precio de venta al por menor de un paquete minorista de mermeladas, jaleas, purés y mermeladas. En los casos en que el producto final se vende de forma directa a las cadenas al por menor se debe comparar los precios según lo que se oferta al comprador o competidor.

Es por eso que al tomar en cuenta a los gastos de inversión inicial son \$1.560,00 y el procesamiento para elaborar la mermelada de tomate de árbol es \$25.512,00. Además, todo lo que implica el proceso exportador del producto final se aproxima al valor de \$12.340,00. Al tomar en cuenta los porcentajes que implica cada etapa de producción hasta la entrega del importador neerlandés y sea beneficioso para el exportador se fijó un valor por envase de 11,70\$.

En el primer año no se obtendrán retornos debido a que la fruta de tomate de árbol empieza a producir a partir del noveno mes, por lo que al realiza los cálculos correspondientes se determinó que el valor de recuperación de la inversión es de \$34.780,00, mientras que el valor de recuperación actualizado es

de \$34.780,00. En el segundo se espera vender mínimo 4,000 productos para poder recuperar la inversión inicial de \$27.072,00. Por otra parte, el VAN es \$4.757 y la tasa interna de retorno del proyecto es del 17,57%.

2.3.4. Riesgo país

En primera instancia para poder analizar el riesgo país hay que tomar en consideración ciertos factores como la seguridad en las inversiones, seguridad en las transacciones y retraso en los pagos que determinan una calificación que engloba tanto al país como al clima para hacer negocios o inversiones en las diferentes industrias.

La seguridad en las inversiones en el país neerlandés es una de las más seguras en el mundo y de acuerdo a Global Edge tiene una calificación A2 que se le atribuye a su estabilidad política y económica aunque se recalca que siempre hay cabida para mejoras. En cuanto a la calificación en el ámbito de negocios se posiciona en la escala más baja de riesgo con A1 debido a que la recolección de deudas es eficiente junto a sus instituciones y se brinda una información financiera transparente y confiable con apertura a toda la ciudadanía (Global Edge, 2017).

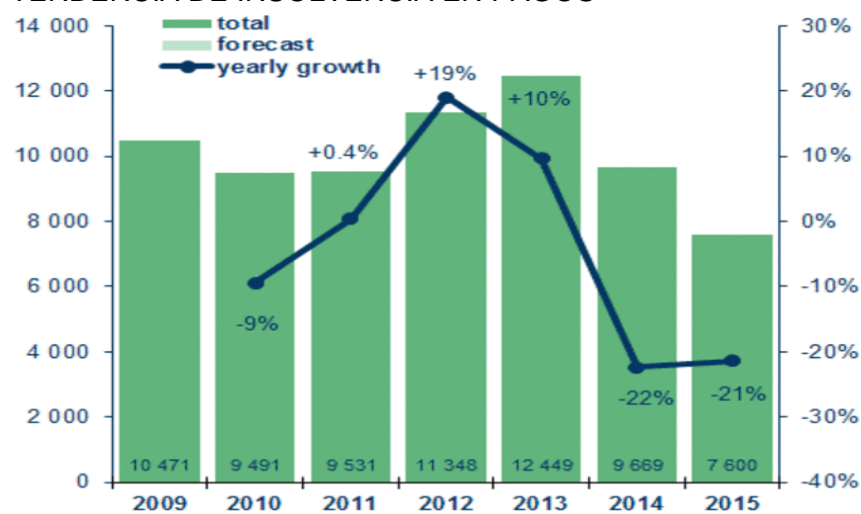
Se debe resaltar las fortalezas que respaldan la calificación como la política de confianza al consumidor y empresas que dura 9 años, es el puerto principal para el comercio en Europa, a nivel global es uno de los exportadores de mayor volumen a nivel regional y a nivel global es el segundo exportador de gas natural, además de tener superávit en la balanza comercial durante el año 2010 al 2016. (Euler Hermes, 2017).

Sin embargo, también ha enfrentado desafíos como la alta correlación económica con la eurozona y la fragmentación política que sufrió en 2012 entre los partidos liberales y de derecha. Casi 14 partidos políticos fueron creados en menos de 3 años, pero la coalición del actual Primer Ministro Rutte confrontó las intenciones del partido de la derecha que desalineaban sus intereses y en marzo del 2017 se realizó una consulta popular acerca del parlamento, quienes son los encargados del poder legislativo del país, en el cual el 93% votó por el partido

vigente por lo que se devolvió el mando y estabilidad al partido liberal (Euler Hermes, 2017).

El Plan Fiscal para el año 2017 tuvo como objetivo general atraer capital extranjero y que el entorno empresarial se diversifique, para esto se aumentó el 20% el umbral del impuesto de la renta y para el 2021 se espera fijarlo al 35%. La inflación ha descendido de forma moderada hasta 1,6% y con el nuevo plan se benefician accionistas residentes siempre y cuando su país natal tenga un acuerdo fiscal con el país neerlandés así quedarán exentos del impuesto de retención de dividendos (Euler Hermes, 2016).

IMAGEN No. 7
TENDENCIA DE INSOLVENCIA EN PAGOS



Fuente: Coface

En general, los Países Bajos tienen una de las tasas más bajas de la zona euro en insolvencia en pagos con un total de 6,450 en 2016. En el cuadro se puede apreciar que en el año 2013 fue el pico con 12,449 casos, sin embargo se puede asociar con la desestabilidad política que ocurrió entre los partidos políticos en 2012. A partir del 2013 la tasa ha decaído en un 22% hasta el año 2016 que tuvo una tasa de 17% (Coface, 2017).

Los Países Bajos han trabajado en un procedimiento confiable para las empresas que poseen 3 alternativas de cobranza que abarcan campos comerciales, fiscales y civiles. De acuerdo al monto, al origen, los actores y al

sector se puede determinar el monto de la reclamación que inicia en 25 mil euros, además de verificar la asistencia de un abogado o no durante el proceso. La mayoría de veces y el recurso frecuente es el arbitraje donde se optimiza resultados, recursos y el tiempo del proceso porque se trata en campos y con árbitros específicos que se basan en equidad más que en consideraciones legales (Coface, 2017).

GRÁFICO No.15
CUADRO DE SELECCIÓN DE MERCADO PRIMARIO

CRITERIOS	Ponderación	Calificación sobre 5 puntos
		Holanda
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%	4,25
Factores físicos	30%	4,5
Factores Socioculturales	20%	4,5
Factores económico- político	50%	4
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%	4,06
Demanda actual	25%	4
Demanda potencial	25%	5
Apertura comercial del mercado	25%	4,25
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importación del país	25%	3
RIESGO PAÍS	100%	4,5
Seguridad en las inversiones		
<i>Riesgo de confiscación</i>	30%	4
Seguridad en las transacciones		
<i>Problemas de financiamiento</i>	30%	4,75
<i>Retrasos en los pagos</i>	40%	4,75
CRITERIO	Ponderación	Holanda
Accesibilidad al mercado	40%	4,25
Potencialidad del mercado	30%	4,06
Riesgo País	30%	4,5
Calificación media ponderada		4,28

Fuente: Jany, Corpei, McDaniel & Gates
Elaborado por: Amanda Castro

La investigación de mercado para un futuro proyecto de exportación se basa en la metodología predictiva de observación, la misma que busca anticipar los resultados de una variable como el nivel de crecimiento en ventas, potencial de mercados, demanda de un bien o servicio siempre que cuente con elementos como el comportamiento histórico de la demanda o alguna base de datos precedentes para poder analizar, contrastar y tomar decisiones (CORPEI, 2006).

En la primera premisa, José Jany postula que existen varios factores como los físicos, socioculturales y económico-políticos que son un eje fundamental para prevenir adversidades en el producto o en la inserción del producto (Jany, 2009; 9). Después del análisis correspondiente se calificó a los factores con 4,5; 4,5 y 4 de forma respectiva para obtener una media de 4,25 en la primera premisa de accesibilidad de mercado.

La segunda premisa es la potencialidad del mercado donde se necesita calcular y analizar tendencias, pronósticos econométricos, análisis de indicadores para decidir si el comercio bilateral que tienen los países es suficiente para la oferta del país exportador y la demanda del importador junto a sus barreras comerciales (CORPEI, 2006; 31). La demanda actual tuvo una calificación de 4, la demanda potencial 5 puesto que el incentivo y apertura hacia el mercado de productos orgánicos procesados está en auge, la apertura comercial de mercado es de 4,25 y la participación de los productos ecuatorianos en el mercado importador es de 3 porque la oferta en su mayoría es de frutas o materias primas, pero la presencia de productos industrializados es aún menor que los productos holandeses en territorio ecuatoriano. Se obtiene una media de 4,06 en la segunda premisa de la metodología.

Sin embargo, otro factor que no se suele considerar pero es relevante para el país o la empresa exportadora es el riesgo país (McDaniel & Gates, 2002; 148, que en este caso envuelve a la seguridad de las inversiones y de las transacciones, por lo que se les califica con 4 y 4,75 de forma respectiva. Entonces, al calificar conceptos elásticos en el contexto internacional se establece como 5 al puntaje más alto mientras que 1 representa el menor. La ponderación de cada premisa se divide según sus factores dependientes pero siempre llega a la totalidad del 100% quedando con un porcentaje de 40, 30, 30 de cada una (McDaniel & Gates, 2002; 239). Las tres premisas tienen una ponderación de 4,25; 4,06 y 4,5 por lo que la calificación de la media ponderada de los Países Bajos en cuanto al estudio de la subpartida 20.07 de mermeladas confituras y jaleas, en específico el producto de la mermelada de tomate de árbol es de 4,28.

En el segundo capítulo se identificó las principales variables del comercio bilateral Ecuador- Los Países Bajos y se evidenció desde el constante crecimiento en valor y volumen de las exportaciones hasta el potencial exportable que se logrará si se continúa con las diferentes políticas transversales que influyen en la macro economía del país y políticas sectoriales que dinamizan el desempeño del sector con otros para impulsar y dinamizar la economía del Ecuador. Se determinó que el consumidor holandés cumple los parámetros para crecer como cliente como consecuencia a su preocupación de no sólo calidad-precio sino el impacto socio-ambiental que puede producir cualquier producto procesado de procedencia vegetal que consuman.

En el análisis financiero se elaboró un desglose base sobre la inversión del proyecto donde fue de \$27.072,00 y se debería vender de manera inicial 4,000 productos que se puede ampliar a 8,000 al año siguiente. El VAN es \$4.757 por lo que es rentable a partir del segundo año y la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 17,57%, lo cual indica un porcentaje factible y que es favorable para el exportador

Un factor a considerar durante el análisis de mercado fue el modelo de Porter porque a través de éste se puede clasificar y diseñar diferentes estrategias con el fin de detectar amenazas o encontrar nuevas oportunidades según sea el objetivo de la empresa o país. Se escogió a los Países Bajos como país exportador primario debido a su estabilidad política y económica que lo ha posicionado como la sexta potencia economía de la Unión Europea, además de su posición estratégica que permite la aplicación de estrategias holísticas a los exportadores ecuatorianos para destinar sus productos a la mayor parte del segmento de mercado del país neerlandés o usarlo como punto inicial al ser considerado la puerta de Europa por el conocido sistema de re-exportación.

CAPITULO III

PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA MERMELADA DE TOMATE DE ÁRBOL PARA PENETRAR MERCADO EN LOS PAÍSES BAJOS

En el último capítulo se enfocará al proceso de exportación y analizar sus susceptibilidades junto a su potencial para evitar demoras o cobros innecesarios que recaen en el exportador o al país, además de las estrategias clave que se aplicarían al momento de penetrar en el país neerlandés y tratar de posicionar la mermelada de tomate de árbol ante competidores semejantes. También se destacan los principales procedimientos aduaneros, incoterms utilizados y formas de pago, pero las mismas variarán según el empresa y objetivos de la misma, sin embargo, se provee varias opciones y se hace énfasis en las más seguras tanto para el exportador como para el importador con el fin que se pueda desarrollar una relación comercial basada en confianza, responsabilidad y obligaciones.

3.1. Sector de alimentos procesados orgánicos como ente para impulsar la economía

En este subcapítulo se menciona a las diferentes entidades encargadas para impulsar el sector de frutas procesadas con el fin de empezar a diversificar la economía del país y cumplir con el cambio de la matriz productiva con una industrialización vertical. También, se menciona la importancia de la posición geográfica de los Países Bajos y cómo la re exportación ha ido teniendo acogida para generar ganancias extra, así como el consumidor europeo prefiere ante otros productos, los que tengan certificaciones internacionales para que garanticen su salud y la del medio que proviene el producto.

3.1.1. Proceso exportador con un matiz planificador para mejorar

Hay que tomar en cuenta que Ecuador tiene deficiencias en el proceso exportador como los días que tarda en desaduanizarse algún producto o contenedor, los costos de aduana o disminuir los intermediarios que elevan el costo final de la transacción, sin embargo, no se deja de lado la importancia de un proceso eficiente para ser considerado competitivo de forma internacional y que la gestión debería englobar temas como asesoramiento tanto empresas como a

particulares con el fin de ampliar el espectro de conocimiento (Centro de Comercio Internacional, 2014).

En el 2014, Ecuador empezó a priorizar el estudio de la estrategia nacional de exportación (ENE), la cual radica en la elaboración de un proyecto que analice a nivel nacional e institucional la relación multisectorial y el crecimiento económico para fomentar la competitividad del sector exportador y respectiva delegación de tareas y recursos. Un proyecto bien encaminado debería tener las siguientes características:

- Integración del comercio a las políticas nacionales, por ende mejoramiento en los marcos institucionales del sector.
- Diálogo sistemático entre gobierno central, sector privado y empresas extranjeras para aumentar el compromiso y capacidad de respuesta en la red integrada por las partes (Centro de Comercio Internacional, 2014).

La entidad encargada de materializar el concepto anterior fue PRO ECUADOR a través de la Coordinación de Programas y Proyectos, entre los proyectos que han sido prececederos están: Proyectos Multisectoriales, Asistencia Técnica Sectorial, Consorcios de Exportación y Exporta Fácil.

Se destaca que el programa sólo está dirigido para seis sectores tales como: café, cacao y elaborados, pesca y acuicultura, flores, alimentos procesados y frutas no tradicionales, de los mencionados es necesario que sean PYMES para acceder al programa que junto a CBI, un organismo perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos seleccionan a las empresas que cumplan con los requisitos para ser beneficiarios de poder recibir certificaciones, participar en eventos de promoción, capacitaciones en las áreas que necesiten apoyo. La clasificación va del módulo uno al tres, donde las empresas nuevas van en el uno, las que pertenecen al segundo módulo pueden acceder a financiamiento para solventar el costo de certificaciones y en el tercero puede participar en ferias internacionales (Fresh Plaza, 2015).

Para los sectores que se excluyen de las seis mencionados, el proyecto Exporta Fácil capacita a las empresas que exporten productos no perecibles o perecibles que no requieran cadena de frío junto a Correos del Ecuador. Es idóneo para enviar muestras del producto o pedidos pequeños porque no puede superar los 5.000\$ FOB ni exceder los 30kg (PRO ECUADOR, 2015).

El Proyecto Multisectorial se enfoca al ámbito de empaques y embalajes según el mercado de exportación, además que trabaja en técnicas de E-Marketing sea en inicio desde cero de la página web o sólo el mejoramiento de la misma. Pymes de Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Napo, Manabí y Santo Domingo fueron contribuidas por las diferentes herramientas impartidas (PRO ECUADOR, 2015).

Entonces, al analizar resultados reales de las iniciativas de forma específica con el sector de procesados de alimentos o frutas no tradicionales, se escoge al tomate de árbol en la provincia de Tungurahua. La Universidad Técnica de Ambato y el GAD Provincial capacitaron y certificaron a través de charlas, talleres y conferencias donde el 90% fue práctica en el campo debido a que la mayoría era su propio productor y potencial exportador (La Hora, 2016).

También participó el MAGAP en cuanto al mejoramiento de la producción del cultivo y en la aplicación de estrategias para vincular su comercio con el mercado global. Es así que el MAGAP empezó a trabajar como comprador ficticio con los productores de la provincia y requería toneladas de tomate de árbol en fechas específicas con un control de calidad y lineamientos de comercialización. El resultado fue el más alto que ha logrado la provincia con 3.586,36 toneladas métricas cosechadas en 2016 donde se aprecia la calidad (MAGAP, 2017), por el avance y compromiso de la provincia se firmó un convenio con el MAGAP que extenderá el método ya utilizado por diez meses.

Esto es un incentivo para las demás provincias que también pueden ser participe y beneficiarias de los programas y proyectos que imparten las entidades gubernamentales con el fin de disparar las exportaciones no tradicionales con valor agregado.

Por otra parte, el gobierno central se ha planteado metas para el porcentaje que representan ciertas industrias en el PIB como los procesados de alimentos, florícolas y enlatados. La meta planteada es que el tonelaje exportado aumente en un 50%, así como los productos industrializados y su proceso exportador tiene sólo el 1% de tecnificación. En el primer trimestre del 2017 representaron sólo el 22% del total exportado, sin embargo, aunque no llega a contribuir de manera significativa a la meta, se debe mencionar que es mayor en un 3% al comparar la cifra con el año precedente y mismo periodo (El Comercio, 2017).

Se resalta que la competitividad no sólo recae en la política exterior del país sino en la destreza de cómo varias entidades trabajan juntas para lograr un objetivo colectivo. En 2016, el Ministerio de Comercio Exterior implementó protocolos técnicos, logísticos y de seguridad, pero sin el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Transporte y Obras Públicas (MTOP), Ministerio del Interior, Agrocalidad, el Servicio de Aduanas del Ecuador (SENAE), el Instituto Nacional de Pesca no se podría llevar a cabo y por la misma razón se firmó un acuerdo ministerial en Febrero del 2016 (America Economía, 2016).

Desde Febrero que se implementó el protocolo se han visto resultados tangibles como la reducción de 14 a 7 de los documentos que requiere el exportador, el tiempo promedio de exportación pasó de 19 a 8,8 días, el costo en logística y seguridad disminuyó un 20% y que el aforo o tránsito de las mercancías no demore más de 3 días y medio en puerto (America Economía, 2016), lo que motiva a empresas a retornar la inversión al país porque sus tiempos y costos son semejantes a los de Perú y Colombia.

Además, durante los periodos presidenciales anteriores se invirtió un aproximado de 496 millones de dólares en construcción y reparación de carreteras (El Diario, 2017), sin embargo, se debe destinar un fondo para mantenimiento lo cual no ocurrió y sumado el deterioro natural por el uso continuo se encuentran en mal estado, lo que desencadena aumento de tiempo en llegar al destino final, aumento de costo operativos o logística.

Es por el acuerdo ministerial que el MTOP ha destinado un fondo estatal de aproximado 80 millones destinado sólo a la reparación y mantenimiento vial de los principales puertos del país. Es así que empresas públicas como Ecuador Estratégico en conjunto con otras privadas tales Consermín y Verdu (El Diario, 2017) adjudicaron proyectos como la reconstrucción de la vía Manta- Manaos que facilita el acceso al aeropuerto, Manta- Quevedo que conecta con arterias vecinales y la vía Puerto- Aeropuerto que al ser de hormigón compacto (Revista Manabí, 2017) soporta la carga pesada de su intercambio de mercancías, la carretera contribuyó a aumentar la capacidad para mover más de 20 contenedores por hora (PRO ECUADOR, 2015).

Es así que otros ministerios empezaron a mostrar iniciativa como los de Turismo, Cultura, Comercio Exterior y Relaciones Internacionales y comenzaron a trabajar en conjunto desde junio del 2017 para desarrollar una agenda donde Ecuador pueda promocionarse en el exterior. El Ministro de Comercio Exterior, Pablo Campana, mencionó que en el nuevo periodo presidencial su mayor objetivo es atraer la inversión extranjera directa y promover las exportaciones con valor agregado, pero para lograrlo se necesita una serie de acciones interinas que vayan de la mano con la iniciativa por lo que se ve un resultado viable que se debe a las herramientas implementadas por el mismo gobierno central y diferentes entidades (Andes, 2017).

3.1.2. Certificaciones Internacionales

La mayoría de países exigen que los productos que se van a insertar o negociar en el nuevo mercado se ajusten a normas nacionales e internacionales. Como resultado, la certificación de importación o exportación de los productos asegura que éstos proporcionen la seguridad requerida y el cumplimiento normativo, por lo que los mismo deben ser diseñados, probados y avalados para que puedan ser vendidos en su país de destino (SGS, 2017). A nivel global el número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales que se dedican a certificar el campo o ámbito que se necesita es amplio (PRO ECUADOR, 2013).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) ofrece oportunidades de forma equitativa a los países para beneficiarse del comercio internacional mediante con la descomposición de las barreras arancelarias y restricciones cuantitativas, es así que no sólo los consumidores sino los gobiernos se vuelven conscientes de su rol en la protección por lo que se han fijado normas basadas en la salud, seguridad y medio ambiente. Entonces al reconocer que estos factores se pueden garantizar mediante la aplicación de sistemas de control, se estableció el Comité del Codex sobre Sistemas de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos (CCFICS), por sus siglas en inglés (FAO, 2004).

IMAGEN No.8
LISTA DE REQUERIMIENTOS POR LA UE



Fuente: CBI Ministry of Foreign Affairs

La lista de requerimientos está dividida en: 1) obligatorios, como los legales o salubres para ser aptos para el consumo e inserción en el país; 2) comunes, aquellos que la mayoría de la competencia tiene y dan un valor agregado al producto además de ser competitivos; 3) nicho de mercado, son para segmentos específicos (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Al detallar los requerimientos obligatorios para un producto que es de consumo humano, la Unión Europea tiene un marco legislativo de regulación riguroso para garantizar que el riesgo de contaminación sea limitado y que la cadena de suministro sea completada. Así mismo, se debe anular la

contaminación para asegurar la seguridad alimenticia por lo que está prohibido que el envase o el contenido tenga residuos de plomo, cadmio, estaño, pesticidas, plástico o insectos. También las mermeladas pueden ser rechazadas si en su composición se encuentran aditivos no naturales, saborizantes o vitaminas que sobrepasen la cantidad permitida del anexo I y II de la Regulación 1169/2011 y amenacen la calidad nutritiva de la misma (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Las obligaciones comunes están dirigidas a las certificaciones como una herramienta clave para garantizar la salubridad. Algunos compradores europeos como comerciantes, intermediarios, procesadores o minoristas requieren la implementación de un sistema de gestión de seguridad alimentaria, en especial cuando el producto proviene de un país no miembro. Las certificaciones que destacan en la UE son: BRF, IFS, FSSC 22000 y SQF, sin embargo, según el comprador puede variar la preferencia de avalar el producto por lo que se debe analizar el cliente potencial y si va a ser re exportado (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Otro factor que afecta al proveedor, es la atención que dan las grandes empresas o las distribuidoras en cuanto a la responsabilidad social corporativa y ambiental. Entre los requisitos se incluye la firma de un código de conducta del proveedor donde afirme respetar las leyes ambientales y laborales locales, se puede corroborar en la participación de la compañía en el Ethical Trading Initiative o Business Social Initiative (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

El tercer requerimiento es el de un nicho de mercado específico como los productos que tienen sellos de comercio justo que tienen un enfoque extra en los impactos sociales y se desea demostrar un mayor alcance y preocupación de las condiciones sociales que influye en la cadena de producción y suministro del producto. Ésta certificación es una inversión económica alta que no todas las empresas pueden costear puesto que se certifica por un tercero tras un largo procedimiento de verificación porque se debe corroborar el origen orgánico de la fruta u hortaliza junto a la armonización del proceso comercial entre la empresa y los productores (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016). El tener este requerimiento da un valor agregado a la empresa y demuestra al consumidor su compromiso

social, por lo que estas empresas con sus productos son los que tienen principal acogida en el consumo europeo.

A continuación se enlistarán certificaciones secundarias que pertenecen al segundo y tercer requerimiento, pero que también representan su competitividad a la hora de entrar al mercado europeo para los productos de frutas u hortalizas procesadas para consumo humano:

TABLA No. 16
LISTA DE LAS PRINCIPALES CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

	<p>Initiative Clause Sociale – ICS</p> <p>Los minoristas miembros de la Iniciativa de la Cláusula Social han estado trabajando juntos para mejorar de manera sostenible las condiciones de las personas en el trabajo y apoyar de forma responsable a los proveedores para que puedan convertirse en agentes independientes en pro del progreso.</p>
	<p>Food Safety System Certification 22000</p> <p>Contiene un esquema de certificación completo para los Sistemas de Seguridad Alimentaria en procesamiento, fabricación y está totalmente basado en las normas internacionales e independientes: ISO 22000, ISO 22003 con especificaciones técnicas específicas del sector</p>
	<p>Sustainably Grown</p> <p>La finalidad es proporcionar un marco general y un conjunto común de requisitos ambientales, sociales y económicos para demostrar que los cultivos de plantas agrícolas se han producido de manera sostenible.</p>
	<p>SAI Platform -- Farm Sustainability Assessment</p> <p>SAI Platform es una iniciativa de la industria alimenticia destinada a contribuir al desarrollo de la agricultura sostenible a nivel mundial y sus actividades están abiertas a las partes interesadas de la cadena alimentaria</p>
	<p>IFS Food version 5</p> <p>Es una norma para la realización de auditorías a empresas que procesan alimentos y sólo se aplica cuando existe peligro de que vaya a resultar contaminado durante su primer empaquetado.</p>
	<p>Unilever Sustainable Agriculture Code</p> <p>Inspirado en el compromiso de sostenibilidad de la empresa, que para el año 2020 Unilever comprará todas sus materias primas agrícolas de las fincas que aplican prácticas agrícolas sostenibles.</p>

	<p>Agricultura ecológica de la union europea La regulación principalmente 834/2007 y 889/2008 es un estándar nacional voluntario, que es aplicable en Estados miembros de la Unión Europea y tiene también regulaciones en cuanto a importaciones de terceros países aborda la cosecha, procesamiento y venta al menor.</p>
	<p>Fair for Life Ofrece una solución para la inspección y certificación de terceros de marca neutral en la producción inicial, la fabricación y el comercio. Combina estrictos estándares sociales y de comercio justo con la adaptabilidad a las condiciones locales.</p>
	<p>Safe Quality Food Program – SQF Uno de los sistemas de gestión y programas de certificación de la calidad y la seguridad de los alimentos líder a escala mundial, ha sido diseñado para cumplir con las necesidades de los compradores y los proveedores de todo el mundo.</p>
	<p>International Labour Organization Labour Standards Es un organismo especializado de las Naciones Unidas, que promueve un trabajo decente y productivo, centrado en la libertad, la equidad, la seguridad y la dignidad.</p>
	<p>Iniciativa de Comercio Ético – ETI Es una alianza de empresas, sindicatos y organizaciones de voluntarios que colaboran para mejorar en todo el mundo la vida laboral de las personas que producen o cultivan bienes de consumo.</p>
	<p>Business Social Compliance Initiative – BSCI Es una importante iniciativa impulsada por empresas para mejorar las condiciones de trabajo en su cadena de suministro a nivel mundial.</p>
	<p>RainForest America Desde la deforestación y el calentamiento global hasta la sequía y la pobreza extrema, Rainforest Alliance está trabajando para resolver los desafíos ambientales y sociales urgentes.</p>

Fuente: (ITC, 2017)

Elaborado por: Amanda Castro

La entidad de derecho público sin fines de lucro que se rige a lineamientos internacionales para conceder certificaciones en Ecuador es el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE). Para poder acreditarse primero hay que plasmar las normas técnicas dentro de los procesos de la empresa, el primer paso es la implementación, después la inspección donde la visita de un técnico enviado tiene que verificar que los parámetros se cumplan y luego se procede a la certificación cuando se haya emitido el informe definitivo, en el cual se apruebe y se plasme las correcciones que se dio a la empresa (PRO ECUADOR, 2013).

3.1.3. Impulsando una economía dinámica con oportunidad a expandirse por la “Puerta de Entrada de Europa”

Desde el siglo XVI los Países Bajos han sido en centro dinámico del comercio global y consecuente se le denominó como la “Puerta de Entrada a Europa” donde la ciudad de Ámsterdam pasó a ser reemplazada por Rotterdam que constituye una metrópolis de gestión mercantil europea (Consulado del Ecuador , 2011).

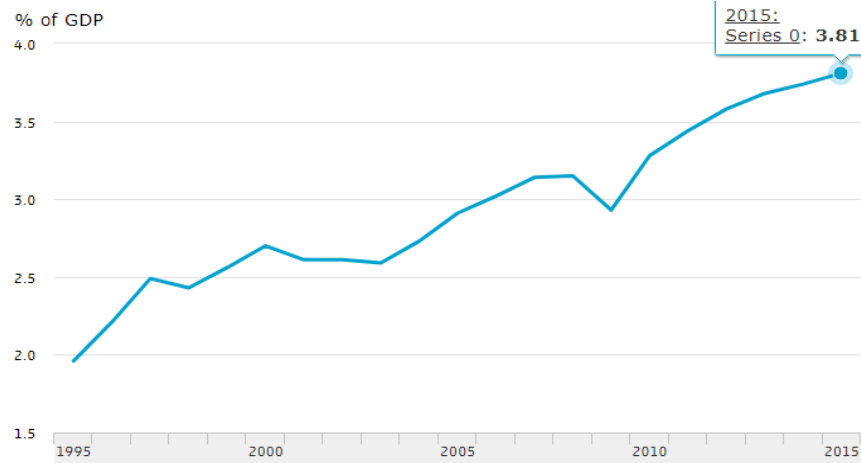
El comercio de tránsito se define como las mercancías que entran al país, van directo al contenedor perteneciente a un cliente de otro país y significa que el mismo bien no va a convertirse en propiedad de un ciudadano neerlandés. Mientras que la reexportación significa que el producto se importa al país, por lo que pasa a ser propiedad holandesa y dependiendo del producto se somete algún grado de procesamiento para después ser reempaquetado, almacenado, reagrupado y exportado a su destino final. Los Países Bajos al estar situado entre las economías hegemónicas de Europa como son Alemania, Reino Unido y Francia ha optado por este tipo de comercio no tradicional que lo mantiene como un núcleo de los negocios (MT, 2017).

Por lo tanto, es evidente que la ganancia por las mercancías reexportadas es menor a las de fabricación nacional, pero en el 2015 cada bien aumentó su valor añadido de 9 a 11 centavos de euro por cada bien reexportado y totalizó 230 mil millones de euros en el mismo año (Central Bureau Statistiek, 2016). Al hablar del sector de confituras, jaleas y mermeladas en específico, los Países Bajos representan el 3,8% de las exportaciones mundiales, su posición relativa mundial es 9, conlleva el 0,25 de la concentración a nivel global y como distancia media de los países importadores tiene 793km (TradeMap, 2017) por lo que sostiene la razón de ser la puerta de entrada a Europa.

En el año 2015, se registró un total de 591 mil millones kilos que ingresaron al país holandés de los cuales el 34% era de tránsito y el 20% fue reexportado. La cantidad medida en euros es incluso mayor al representar el 39% de bienes en tránsito y el 27% en reexportación. No obstante, ambos combinados alcanzan los

dos tercios del valor total en bienes que entran a los Países Bajos, que sería 625 mil millones de euros (Central Bureau Statistiek, 2016).

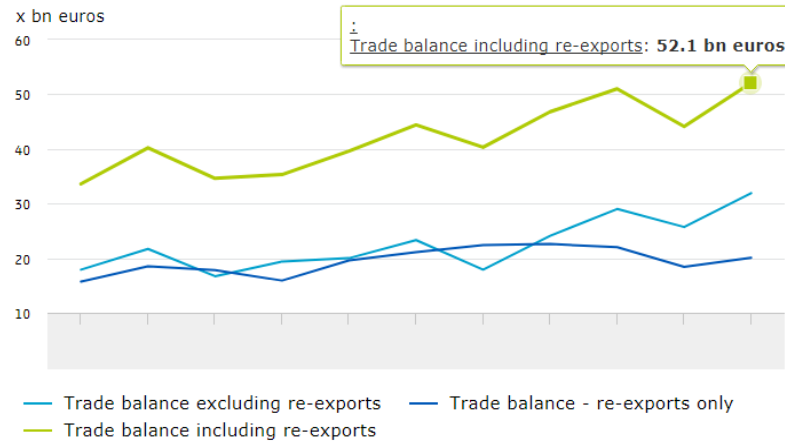
IMAGEN No.9
CONTRIBUCIÓN DE LOS BIENES REEXPORTADOS AL PIB 2015



Obtenido de: CBS

En el periodo 1996-2016, la contribución de las reexportaciones al producto interno bruto (PIB) casi se ha duplicado por lo que del 2% aumentó al 3,81% en 2015. Cada vez representan mayor importancia en la economía neerlandesa, por lo que en el 2016 fueron casi la mitad de sus exportaciones mercantiles, excluyendo a los servicios (Central Bureau Statistiek, 2016). Aunque las reexportaciones tengan un aporte económico menor a la de los productos nacionales, por su considerable volumen contribuyen al crecimiento económico de manera sustancial. Entonces, Holanda tiene un superávit comercial alto y creciente del cual 52 mil euros pertenecieron al ámbito de mercancías en 2016 (MT, 2017).

IMAGEN No.10
CONTRIBUCIÓN DE LOS BIENES REEXPORTADOS A LA BALANZA COMERCIAL 2015



Obtenido de: CBS

En 2016, los Países Bajos registraron un superávit comercial de mercancías de 52,1 mil millones de euros. Al tomar el aporte en singular de las reexportaciones en la balanza comercial no es significativa ni la consideran lucrativa (Central Bureau Statistiek, 2017) porque es menor a la de mercancías con 11 mil millones de euros, pero al apreciar el crecimiento constante que ha tenido en especial el periodo 2006-2016 se le tiene presente para los cálculos económicos del país. Desde el 2013 la contribución de la exportación de mercancías y las reexportaciones en la balanza fueron de 24,1 mil millones y 22,6 mil millones de forma respectiva a 29,9 mil millones y 23,2 mil millones de euros en 2016.

Por otra parte, los Países Bajos han sido pioneros en este tipo de comercio por lo que otros lo han tomado de referencia como China y Estados Unidos. Al comienzo había confusiones al contabilizar las cifras, pero al hacerlo una sola vez se redujo al 1% los errores en las estadísticas mundiales (PRO ECUADOR, 2013). Tras la corrección de ese dato, las reexportaciones del país asiático y americano fueron de un valor menor neto (Central Bureau Statistiek, 2017). Una vez más se destaca la infraestructura portuaria y aeroportuaria del país neerlandés para tener la capacidad de lograr un impacto en su comercio exterior (PRO ECUADOR, 2013) y a nivel micro económico se destaca la logística, la misma que constituye el 9% de los empleos de la nación (MT, 2017).

Las mercancías que son importadas con frecuencia son los equipos tecnológicos, frutas y sus procesados, gasolina y derivados, comestibles y flores. Al hablar de los procesados de frutas, los Países Bajos se dedican a distribuir los productos al resto de la Unión Europea, mientras que los principales países exportadores en general son China, Alemania, Estados Unidos, México, España, Ecuador, Costa Rica y Perú (Fresh Plaza, 2015). No obstante, al comparar los tres mayores mercados que se enfocan en este tipo de comercio, el superávit comercial americano y asiático es menor que el holandés con 27 mil millones de euros en 2016 (Central Bureau Statistiek, 2017).

3.2. Proceso de exportación de la mermelada de tomate de árbol hacia Los Países Bajos

Previo a la exportación de un producto, es necesario la investigación de barreras de acceso, el proceso exportador ecuatoriano para disminuir tiempo, costos y resumir sus dos etapas: pre y post embarque, así como los lineamientos que la empresa debe seguir para etiquetar y facilitar la información al consumidor neerlandés. Además, contar con la información del uso de incoterms es una guía que tendrán los futuros exportadores de mermeladas junto a las formas de pago frecuentes y seguras en un país extranjero.

3.2.1. Barreras de acceso

Para ingresar al país de destino hay que tomar en consideración las barreras arancelarias y para-arancelarias de la mermelada de tomate de árbol, puesto que se va a exportar a un país miembro de la Unión Europea (UE) se debe analizar los requisitos generales tanto como los particulares del destino final.

Los productos alimenticios importados deben cumplir con las prescripciones pertinentes de la legislación sobre alimentos y sanidad vegetal de la UE; reunir las condiciones que la UE haya considerado equivalentes, como mínimo, a esas prescripciones; o cumplir las prescripciones contenidas en determinados acuerdos. La UE mantiene acuerdos sobre MSF con la AELC, Andorra, Canadá, Chile, los Estados Unidos, las Islas Feroe, Liechtenstein,

México, Nueva Zelanda, San Marino y Suiza. Esos acuerdos pueden consultarse en línea (PRO ECUADOR, 2013).

Ecuador no contaba con beneficios tributarios en cuanto a la exportación de mermeladas, jaleas y confituras provenientes de frutas exóticas por lo que en 2015 tenía un arancel ad valorem del 15%, pero en enero del 2017 entró en vigencia el acuerdo multipartes que tienen Ecuador, Colombia y Perú con la Unión Europea y desde esa fecha tiene una tarifa preferencial del 3%, aunque depende del grado de procesamiento del producto puede entrar hasta con arancel 0% según la ley D2369/16. También se menciona que la tarifa estándar nacional del número de valor agregado (IVA) por los Países Bajos a los productos que se rigen bajo la subpartida 2007 es del 6% que se calcula sobre el monto CIF (European Commission, 2017).

Entonces, es evidente que los impuestos varían según el producto, país de origen, acuerdos preferenciales, entre otros, pero un estimado del pago de aduanas sería: valor de la factura de mercancía+ transporte + porcentaje de los costos de derechos de importación x 6% del IVA (PRO ECUADOR, 2017).

Dentro del acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea destaca una barrera para-arancelaria que establece en la etapa de fabricación: el peso de todas las materias de los capítulos 7 y 8 utilizadas no exceda del 50% del peso total del producto y el valor de todas las materias del capítulo 17 utilizadas no exceda del 30% del precio franco de fábrica del producto (European Commission, 2017).

Por otra parte, la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea es el organismo de notificación de la UE. Los Estados miembros son miembros de la Comisión del Codex Alimentarius, de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF). La UE es miembro del Codex y de la CIPF (PRO ECUADOR, 2013).

El organismo European Committee for Standardization (CEN), es el encargado de controlar que las empresas cumplan con los requerimientos establecidos por la

región. Dentro de la normativa para obtener la marca “CE” se exigen directrices sobre tamaño, dimensiones, contenido químico, resistencia, inflamabilidad, terminología, simbología, durabilidad, seguridad y toxicidad. El CEN brinda programas de asistencia y normalización para la certificación de los productos para ciertos países, incluida América Latina. Con estos programas se tiene por objetivo dar el apoyo técnico, mejorar la infraestructura física, la acreditación y la capacidad de los países para cumplir con los requisitos de calidad europeos (PRO ECUADOR, 2015).

Por ende, el país tercero autorizado a exportar debe regirse por normas para la protección de los productos frutales procesados y controlar su circulación para no afectar la alimentación o salud humana y la calidad de los cultivos. Los productos fitosanitarios que se rijan con éxito a la directiva 2000/29/CE podrán sustituir el certificado por un pasaporte. El control de contaminantes en alimentos está en el reglamento CEE 315/93 donde se estipula algunos ingredientes prohibidos y regula la cantidad aceptable de sustancias residuales, así como el control máximo de residuos de plaguicidas está en el reglamento CE 396/2005 (Siicex, 2010).

Por otra parte, desde 2010 hubo una reforma en la normativa de control a aditivos en los productos para consumo humano que incluye colorantes, edulcorantes, preservantes y enzimas, las cuales están en el reglamento 1333/2008. Cuando se refiere a la higiene se basa en los artículos 3 al 6 del reglamento 852/2004/CE donde se establecen las pautas que los operadores deben seguir como monitorear la inocuidad del proceso productivo y los parámetros ideales en la temperatura, cadena de frío. Después se continúa al envasado donde se indica los materiales propicios con materiales activos e inteligentes en el reglamento CE 1935/2004, además del etiquetado con normas específicas para poder ser distribuido y comercializado que están en la directiva modificada 2008/5/CE (Siicex, 2010).

Los productos que entren con arancel 0%, es decir que no tengan el nivel para ser considerado procesado se rige por la regulación EC 834/2007, la cual es voluntaria. La Comisión de Regulación envuelve varios aspectos como el

empaquetado, transporte y almacenamiento, prohibición de organismos genéticamente modificados (GMO), plasmar el logo orgánico para acreditarse e inspecciones del esquema aplicado por las autoridades holandesas respectivas (European Commission, 2017).

3.2.2. Tipo de empaque, envase, embalaje y etiquetado

Al mercado europeo le gusta apreciar lo que va a degustar por lo que el envase óptimo es en frascos de vidrio, aunque los enlatados y envasados en bidones son frecuentes corren mayor riesgo a incumplir la normativa porque al deteriorarse corroen el interior y podrían afectar al producto (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016). Los envases utilizados para mermeladas, jaleas y confituras deberán:

- Proteger el sabor, color y otras características de calidad del producto y de la contaminación bacteriológica o de otro tipo incluida la del propio material del envasado.
- No transmitir ningún olor, sabor, color u otras características extrañas al producto.
- Se debe evaluar la seguridad de los materiales en contacto con los alimentos y asegurarse que no haya migración de niveles inseguros de sustancias químicas como el bisfenol A (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Para la exportación de bienes con un empaque adecuado, es importante tener en cuenta el diseño estructural, buscando siempre el optimizar el embalaje, que en este caso por ser envases de vidrio se usa espuma flexible para garantizar el mejor rendimiento como la conservación y protección desde el punto de vista de la funcionalidad y el costo. El diseño gráfico es otro factor a tomar en cuenta al momento de desarrollar paquetes que se diferencien y sean útiles en el mercado de destino. La estrategia de marketing y comunicación debe estar vinculada al diseño de envases. La directiva del Consejo Europeo 2000/13/EC sobre el etiquetado ha sido elaborada en el 2000 que estipula que la presentación y la

publicidad de los productos alimenticios ha sido modificado, así, se puede incluir todos los ingredientes enumerados sobre la etiqueta (PRO ECUADOR, 2013).

Sin embargo, el etiquetado está bajo la regulación vigente 1169/2011 donde establece que se debe informar al consumidor sobre la composición, fabricante, composición y preparación. Se debe ser cauteloso y poner sólo la información necesaria en el empaquetado externo como el nombre del producto, identificación, nombre y dirección del fabricante, fecha de expiración e instrucciones de almacenamiento. Por contrario, en el interior debe ir respaldado por documentos claros y confiables como la lista de composición y valor nutricional, cantidad neta de cada frasco, certificado de origen avalado e instrucciones de uso (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Resulta prohibido atribuir efectos o propiedades que el producto alimenticio no posee o dar a entender que posee atributos específicos cuando otros productos alimenticios semejantes tienen los mismos atributos. Además, el etiquetado no puede atribuir a un producto alimenticio la virtud de prevenir o curar una enfermedad humana y los lineamientos en materia de embalaje y de etiquetado son las siguientes:

- Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero ha de ser en idioma oficial, pero se autoriza el añadido de otras lenguas.
- Las etiquetas han de ser claras, legibles, y permanentes.
- Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.
- Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes en unidades métricas.
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número.
- País de origen del producto
- Número de lote del fabricante (PRO ECUADOR, 2013)

- Certificaciones avaladas legibles
- El contenido debe incluir las palabras “preparado con gramos de fruta por 100 gramos”
- El contenido debe incluir las palabras “contenido total de azúcar ...gramos por 100 gramos” (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

La meta de este sistema es también la identificación de los ingredientes que producen eventuales alergias o intolerancias. Se permite añadir otros datos con tal que estas últimas sean precisas y que no induzcan en error al consumidor. El etiquetado no debe inducir algún error al comprador en lo que toca a la enumeración de sus atributos y su idioma debe estar en el idioma inglés y holandés (PRO ECUADOR, 2013).

Una vez que se cumplen con los respectivos procesos y normas se continúa al empaque de la mermelada. Las latas etiquetadas y listas se colocan en cartones según sea el tipo de envase, 24 unidades de medio kilo y 12 unidades de 1 kilo. El empaque que se recomienda para la exportación son cajas de cartón corrugado con capacidad de 3 kg de peso neto (INIAP, 2013).

El contenedor idóneo utilizado para cargas secas, bolsas, packs termo contraíbles, máquinas, entre otros es el Dry General DV. Un container de 20 pies puede almacenar hasta 23.000 kilogramos del producto y uno de 40 pies 30.500 kilogramos, aunque también se debe tomar en cuenta el volumen del mismo. Se recomienda que los productos alimenticios no sobrepasen los 22.000 kilogramos de carga neta porque puede afectar los paquetes inferiores, además, las indicaciones de carga útil como su código y número de identificación están indicadas en las puertas del mismo (PRO ECUADOR, 2016).

El transporte utilizado con frecuencia para éste tipo de mercancía es el marítimo que zarpa desde el puerto de Guayaquil al de Rotterdam y tiene una frecuencia de salida semanal, además es directo con un tiempo aproximado de tránsito de 15 días. Los costos por contenedor seco de 20 pies son de mil dólares y el de 40 pies es de mil quinientos. Si se desea enviar muestras o cantidades

pequeñas, la vía aérea es la correcta que sale del aeropuerto de Guayaquil o Quito hacia el Schiphol y tiene tránsito aproximado de un día (PRO ECUADOR, 2016).

3.2.3. Procedimientos aduaneros e Incoterms propicios en el sistema Ecuapass con sus formas de pago

Los documentos básicos para la exportación a la Unión Europea y en este caso a Holanda son: el RUC del exportador, el registro del exportador con su token o firma electrónica, los certificados fitosanitarios y sanitarios emitidos por el MAGAP, AGROCALIDAD e INEN, el conocimiento de embarque, la factura comercial, declaración de aduana y lista de embarque. El Certificado de Origen, el mismo que no es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los siguientes datos básicos: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto o neto si es necesario las unidades en números o medidas de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por Consulados, Embajadas o Cámara de Comercio Local en el país exportador, en este caso es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) el encargado de emitirlo (PRO ECUADOR, 2013).

La primera etapa es la de pre embarque donde el proceso inicia con una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ecuatoriano, la misma que tiene que acompañarse con los siguientes documentos: nota de cotización o pedido, factura proforma, carta de confirmación del pedido e instrucciones de embarque, carta de crédito o documento crediticio y los registros sanitarios de los operadores (PRO ECUADOR, 2017).

Es evidente los derechos y obligaciones que tienen tanto el exportador como el importador por lo que hay que materializarlas en las negociaciones sobre el método de pago y de preferencia el incoterm que se va a utilizar durante el proceso, el cual se rige bajo la última edición en el año 2010.

Según los objetivos, intereses y necesidades de la empresa que desee exportar se negociará el incoterm propicio para su transacción, sin embargo, el

Free On Board (FOB) de uso marítimo es con frecuencia el elegido entre el intercambio de mercancías porque la responsabilidad del vendedor va hasta el puerto donde el riesgo del comprador pasa al vendedor cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque (International Chamber of Commerce, 2016).

Se debe añadir que todos los costos de movilización, aforo, empaquetado, embalaje y aduanas son por parte del vendedor hasta que la mercancía no sea de su responsabilidad. Es de obligación del comprador contratar un seguro para garantizar la carga y disminuir riesgos de pérdida o daño por lo que a partir de la fecha de entrega acordada, que la carga esté entregada de forma correcta en el papeleo correspondiente es deber del comprador asumir todos las afectaciones y hacer efecto del método de pago elegido (Searates, 2017).

Además, al analizar las formas de pago que transmitan seguridad y eficiencia a los exportadores se puede mencionar las transferencias SWIFT o la tradicional carta de crédito según sea la etapa de la venta y el tiempo que se tenga con el cliente porque es una relación en base a confianza, transparencia y compromiso.

Los principales bancos holandeses están vinculados a la red electrónica SWIFT, la cual ofrece flexibilidad, bajo costo y rápida tramitación de los pagos internacionales; la centralización de cuentas es otra opción para clientes que ya tengan confianza en sus compradores por lo que implica una gestión simplificada del fondo de repatriación (Coface, 2017).

La tradicional carta de crédito se utiliza al iniciar nuevos negocios en el exterior por lo cual se debe tener claro las implicaciones en caso de controversias e identificar las condiciones de entre para el pago correspondiente. Se suele usar porque la actividad recae entre los bancos representantes del comprador y vendedor porque una vez realizada la transacción el banco emisor contrae las obligaciones con el comprador (PRO ECUADOR, 2017).

Hay que alertarse cuando en una transacción comercial nueva, el comprador sugiere las letras de cambio o los cheques porque son incompatibles y

poco fiables con el clima de negocios de confianza del país, además de ser un delito penal si alguno no tiene fondos por lo que sólo se los acepta para justificar la existencia de alguna deuda (Coface, 2017).

Entonces, una vez que se tenga clara las pautas de la negociación que los exportadores e importadores están sujetos a, se puede mencionar los documentos post embarque, los mismos que se deben presentar en el puerto de desembarque para la correspondiente aduanización.

Con el fin de obtener el DAE definitivo del régimen 40, se debe registrar de forma virtual para dar por terminado el proceso y para ser completado se tiene un límite de 30 días luego del embarque. El trámite requiere presentar también la carta del exportador, la factura comercial, conocimiento de embarque que es la carta de porte o guía aérea, certificado de origen, certificados sanitario, fitosanitario y de calidad (PRO ECUADOR, 2017).

Los trámites para poder ingresar mercancía a la Unión Europea y por ende a los Países Bajos se establece en el código Aduanero Comunitario, donde el Documentos único Administrativo (DUA) debe ser en inglés u holandés y presentar las siguientes características:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC peso, unidades), localización y embalaje.
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen y país de exportación.
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)

- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.) (PRO ECUADOR, 2017).

Se debe resaltar que los Países Bajos es un líder en la logística mundial por lo que hay que diferenciar los documentos enumerados como un requisito por parte de Ecuador para exportar, pero al momento de nacionalizar la mercancía éstos se reducen a 4 y toma un aproximado de una hora. Los documentos requeridos al importar son el documento de transporte, la factura comercial, lista de empaque y la declaración aduanera de despacho- INSTRASTAT. En cuanto a los productos que están en tránsito o van a ser reexportados no se cobra su almacenaje así que no influirá en los costos finales de los mismos (PRO ECUADOR, 2016).

Los exportadores deben someterse a varios aspectos que demanda la región como registrarse como operador económico y obtener un número de registro EORI (Economic Operators Registration and Identification Number) por sus siglas en inglés para poder agilizar los trámites en aduana y ser identificado en todos los países miembro; contar con un representante fiscal porque tienen la obligación de pagar o cobrar impuesto de valor agregado (IVA) en sus exportaciones; tener un agente o controlador de aduana con el fin de realizar la liquidación y despacho de la mercancía sin margen de error, además a quien no cumpla y tenga un error en su respectivo trámite o error de la subpartida arancelaria recaerá una penalidad del 10% del total de la mercancía por ser primero vez, pero a la segunda reiteración constará en la lista negra de todas las aduanas europeas (PRO ECUADOR, 2017).

3.3. Relación activa para la inserción de la mermelada de tomate de árbol

Entrar en un nuevo mercado lleno de clientes potenciales que piensan, tienen normas culturales y hablan un idioma diferente es desafiante para las empresas en su etapa inicial de internacionalización (Target Marketing, 2016). Por eso, el aplicar inversión y tiempo para un análisis de estrategia de penetración en el mercado suele conllevar la ampliación de tácticas con el fin de explotarlo para fidelizar al cliente y competir con otras compañías.

3.3.1. Estrategias de ingreso tácticas y conocedoras de nuevos mercados

La gestión y estrategias utilizadas para ingresar a un mercado dependen en gran medida de las suposiciones o creencias de la administración tanto conscientes como inconscientes. Entonces, es necesario identificar la orientación de la empresa y cómo se describa en el país así como etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica y geocéntrica (Keegan & Green, 2008). A criterio personal y según la definición de la orientación regiocéntrica donde una región se la considera como unidad, la meta es desarrollar una estrategia integrada, en este caso para la Unión Europea. Al exportar el producto se toman como requisitos los parámetros de la zona euro que todos sus miembros deben cumplir, aunque cada país tiene su tendencia específica de acuerdo al producto se debe seguir la tendencia general ya establecida.

Por otra parte, los exportadores deben estudiar y comprender las culturas de los países donde van hacer negocios, además de incorporar una planificación adecuada de marketing porque en algunos casos los programas y estrategias ya establecidos tendrán que ser adaptados. Entonces, la comprensión cultural debe ser profunda y resultará en una ventaja competitiva para las empresas globales (Keegan & Green, 2008).

Las estrategias globales para penetrar un mercado nuevo son varias como licencia, inversión, alianzas estratégicas o mediante ferias. Las licencias son un acuerdo contractual donde la empresa licenciante da un bien o servicio a otra empresa licenciataria a cambio de regalías, derechos u otras formas de compensación. Las inversiones suelen ser para las compañías que tengan experiencia en el mercado extranjero o podría resultar contraproducente cuando se desconoce el proceso como es el caso de joint ventures. Por otra parte, las alianzas estratégicas (SPG) describen nuevas formas de cooperación que refieren a los vínculos entre empresas de diferentes países para alcanzar un objetivo común, la cual tiene un espectro amplio de acuerdos, sin embargo, los tres principales son:

1. Los participantes permanecen independientes después de la formación de la alianza.
2. Los participantes comparten los beneficios de la alianza, así como la delegación de las tareas.
3. Los participantes contribuyen de manera continua en tecnología, diseño de productos y áreas estratégicas clave según el tipo de negocio (Keegan & Green, 2008).

Al idear las estrategias de mercado neerlandés se considera que la experiencia de salir de compras ocupa el primer lugar en cuanto a decisiones del comprador, el producto ha pasado a ocupar el segundo lugar, y la marca se ubica en tercer lugar, esto es importante para exportadores que todavía no tienen una marca reconocida y lo más importante es la promoción boca a boca basada en twitter, Facebook y otras redes sociales. (PRO ECUADOR, 2017)

La estrategia de ingreso hacia el mercado de Holanda va a ser mediante ferias internacionales que se dan cada año. Una feria que se adapta a los productos de confituras, jaleas y mermeladas es la feria internacional «El Mundo de la Marca de Distribuidor» que tendrá lugar en el centro de exposiciones RAI en Ámsterdam. La Private Label Manufacturers Association es la asociación organizadora de la edición anual de la Feria Internacional "El Mundo de la Marca de Distribuidor" y representa a más de 3.500 socios fabricantes de todo el mundo y tiene oficinas en Ámsterdam y Nueva York (PRO ECUADOR, 2013).

Por otra parte, la PLMA es la mayor asociación de su categoría, dedicada a la promoción de la marca de distribuidor. Debido a que los Países Bajos no producen frutas exóticas y depende 100% de la importación, éstos son varias ventajas que ofrece:

- Comerciantes con experiencia en marketing y redes internacionales.
- Una posición estratégica de logística con los estándares de calidad requeridos para el servicio (Rotterdam, mayor puerto de Europa).
- Una buena reputación en el control de calidad para los mercados Europeos.

- Varios otros servicios tales como re-embalaje, marcas de producto y productos de madurez (PRO ECUADOR, 2013).

Además, existe una plataforma donde se especifica las ferias anuales en Europa de acuerdo al producto, propósito, precio, lugar e industria para que los interesados puedan planificar, cotizar y desarrollar su oportunidad de mercado (To Fair, 2017)

3.3.2. Estrategias 4P's

Marketing Mix, es un término acuñado en 1950 por Neil Borden, quien combina varios aspectos con el fin de definir y promover puntos de venta únicos de una marca o producto para diferenciarlo de los competidores. Por otro lado, las ideas que plasmó Borden fueron redefinidas por Jerome McCarthy quien las sintetizó en 4 elementos que se dirigen al producto, precio, promoción y lugar, que en su traducción al inglés es place por lo que se denomina las 4 Ps de marketing (Business Fundas, 2012).

El primer elemento es el producto donde hay que precisar la variedad, la calidad, el diseño, el tamaño, que aporta junto a sus garantías nutricionales. A lo largo del trabajo se ha descrito de forma detallada por lo que se describirá con brevedad. El producto base de éste estudio de mercado es la mermelada de tomate de árbol que entra en la partida arancelaria 200799, la cual es la rama de productos cítricos no tradicionales.

El producto es de tipo tangible en la cual se debe desarrollar una marca según las experiencias en la mente del cliente porque representan una sinergia del observar, usar, consumir, escuchar y leer que provee la empresa. Con frecuencia las empresas que se internacionalizan modifican su marca para apuntar al nuevo target y si se hace un buen lanzamiento se puede mantener de forma global (Keegan & Green, 2008).

El envase debe ser de vidrio porque a la población europea le gusta observar lo que va a adquirir, además de no ser nocivo con el ambiente y

reutilizable debe garantizar la hermeticidad del contenido (PRO ECUADOR, 2014). Además el mercado europea tiene otras características específicas para las jaleas y mermeladas como:

- Los productos de bajo contenido de azúcar están en demanda en el mercado europeo. Esta tendencia también afecta al mercado de mermeladas, jaleas, purés y mermeladas y los consumidores están buscando cada vez más productos de frutas 100%, "bajo contenido de azúcar" y "baja en calorías".
- El consumo de súper frutas es probable que aumente, por lo que el consumo de frutos exóticos se extiende sin azúcar añadido es cotizado.
- Además del bajo contenido de azúcar, otras categorías de mermeladas es que sus etiquetas destaquen palabras como: «orgánico», «sin aditivos / conservantes», «sin alérgenos bajos / no / reducidos» y «sin gluten».
- Los envases de vidrio son una opción muy popular y la tendencia se está moviendo hacia sectores pequeños que abastecen las necesidades del consumidor tales como a hogares o tiendas.
- Los productos que ofrecen valor añadido para el consumidor también son cada vez más importantes. Ejemplos de estos productos incluyen pastas para untar con un contenido de fruta particularmente alto y cremas finamente tamizadas que no contienen semillas ni trozos de fruta (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Una ventaja comparativa en el mercado global y representa un logo distintivo en el etiquetado es la correcta traducción de los ingredientes e instrucciones, llamar la atención del cliente para que los persuada y logre posicionarse. Según la pirámide de Maslow, se debe enfocar en alcanzar la plenitud personal, social y física, mientras se cumpla la mayoría de elementos tendrá un mayor grado de aceptabilidad al ser considerado como producto de necesidad (Keegan & Green, 2008).

El segundo elemento es el precio, sea que el target apunte a uno o varios países se debe desarrollar una estrategia de precios y fijar objetivos, éstos pueden variar según la etapa del ciclo de vida del producto y de la situación competitiva del

país, también se debe considerar factores externos como el costo que representa el transporte del envío o aduanas (Keegan & Green, 2008)

Primero se debe analizar la competencia de otros exportadores de mermeladas, e este caso Estados Unidos y Brasil donde sus tarifas se ven afectadas por el arancel de entrada a la Unión Europea del 24% que se le suma al precio CIF que es 4,20 € por 100 kilogramos del producto (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016). Los precios varían entre los países productores en cuanto a tipo, tamaño del envase, tipo de fruta, variedad y calidad de la mercancía. Por lo tanto, otro factor para poder crear una estrategia de precios es comparar su oferta con la interna fijada en el país como se presenta a continuación un desglose de precios que afecta el precio final (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016):

Tabla No.17
DESGLOSE DE PRECIOS DE LAS MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS EN LOS PAÍSES BAJOS

Pasos en el proceso exportador	Tipo de precio	Valor promedio en la venta al por menor
Producción	Precio como materia prima	15-25% para fruta procesada
Manipulación, procesamiento y venta de productos a granel	FOB o FCA	30%
Transporte, envío	CIF	32-35%
Importación, manipulación y elaboración	Precio total incluidos aranceles e impuestos	60%
Embalaje, almacenaje y venta	Precio al por menor para paquetes de 800 a 1000 gramos	100%

Fuente: CBI Ministry of Foreign Affairs
Elaborado por: Amanda Castro

En términos generales, el precio de coste, seguro y flete (CIF) representa alrededor del 25-50% del precio de venta al por menor de un paquete minorista de mermeladas, jaleas, purés y mermeladas. En los casos en que el producto al por menor final se vende de forma directa a las cadenas al por menor la parte es más alta. Se debe comparar los precios según lo que se oferta al comprador o competidor.

TABLA No.18
CUADRO COMPARATIVO PRECIOS TOMATE DE ÁRBOL

	ECUADOR	COLOMBIA
2014	8,53	11,78
2015	7,96	9,45
2016	8,19	12,61

Tomate de árbol – precios promedios de importación a Holanda (USD/kg)

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Amanda Castro

Como se mencionó, el principal competidor en el mercado es Colombia puesto que tiene ventaja por su oferta, su organización y experiencia. Además, se debe analizar de forma exhaustiva antes de fijar un precio para no perder el foco del cliente y que sea lucrativo para la empresa. (PRO ECUADOR, 2014). También se debe diferenciar que los precios tomados para la elaboración del cuadro son de tomates de árbol en confitura y no en mermelada porque el país ecuatoriano aún no diversifica su cartera en este tipo de productos con mayor valor agregado.

Se ha decido los siguientes precios como base para no perder mercado frente a Colombia, pero aun así tener el espacio de crecer en el nuevo mercado de Países Bajos. Mermelada de tomate de árbol: precios Holanda

Precio comercial (importador/distribuidor)

11 – 11,70 USD para 12x100g (transporte marítimo / aéreo)

11,75 – 12,5 USD / kg Según importadores el precio no es estable.

Precio detallista (al consumidor)

12 a 12,75 € por un paquete de 100g

El tercer elemento es la promoción, es el posicionamiento que el producto tendrá en cuanto a diferenciarse en la mente de los consumidores y competidores en términos de atributos y beneficios de lo que es o no es capaz de ofrecer (Keegan & Green, 2008).

Se debe tomar en cuenta el perfil del consumidor para poder promocionar bien el producto. También se especificó el envase, empaque y etiquetado los requerimientos para que los consumidores se sientan atraídos y motivados a comprar ahora se va a explicar la base de sus tendencias a la hora de comprar

productos agroindustriales como es la mermelada de tomate de árbol. La tolerancia, neutralidad y cooperación son los ejes que determinan el comportamiento de las personas en las negociaciones (CORPEI, 2009).

La población de los Países Bajos suelen seguir tendencias que han sido primero adoptadas por Inglaterra como que las decisiones se toman en consenso y aunque el jefe la presente se necesita el consenso de todos, por eso pueden tardar en la implementación de estrategias de mercadeo. Se evita usar tácticas negativas como confrontación o presión porque se queda mal visto y como débil al no tener el argumento de defender su propuesta (PRO ECUADOR, 2017).

La estrategia óptima para la exportación de la mermelada hacia el mercado de Holanda es la exportación indirecta mediante un venture agreement vertical donde se creará el contacto en ferias internacionales con un proveedor. La promoción principal de la cual la población neerlandesa es receptiva es a la televisión donde los principales programas son OMROEP, SBS y PCM; la prensa escrita llega a los clientes mediante anuncios; las vallas publicitarias, volantes y publicidad en los medios de transporte es efectiva y las nuevas tecnologías de la información impacta como la promoción de boca a boca basada en twitter, Facebook, Instagram y otras redes sociales (Santander, 2017).

El cuarto elemento es place o lugar, donde su población es considerada con ingresos medios altos, la distribución de canales idónea es B2B (Keegan & Green, 2008).

Para los exportadores o productores ecuatorianos de frutas exóticas, el objetivo principal debe ser los comerciantes e importadores y sus tiendas especializadas como las tiendas étnicas (árabe, chino, indonesio) crecen en popularidad y ofrece productos muy distintos de otros lugares. El canal orgánico todavía es un nicho, pero crece de año a año (PRO ECUADOR, 2014).

La demanda de frutos bajos en azúcar añadido, que sean orgánicos y tengan altos componentes nutricionales se han abierto apertura, en especial por parte de consumidores que consuman alimentos veganos, sin gluten y naturales.

El lugar propicio para direccionar la mermelada variará según el volumen e intereses de la empresa, pero entre las industrias que mantienen el interés en el producto están las de confiterías, postres y pastelerías, las cuales invierten millones de euros cada año para investigar y desarrollar nuevas preparaciones de platos debido a que la industria gastronómica en los Países Bajos es relevante (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

3.3.3. Canales y cadena de distribución

Los procesadores de frutas especializados y los importadores mayoristas son los canales preferidos para la entrada de la subpartida 2007 (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016). Aunque se discrepan opiniones porque otro método utilizado es por medio de los envasadores de alimentos como las empresas embotelladoras que les pueden ofrecer la finalización de la cadena de suministro que necesitan para llegar al consumidor final (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

En algunos casos, los exportadores de los países en desarrollo también pueden suministrar a segmentos de consumidores finales sin el importador intermediario, aunque esto no sucede con frecuencia porque se necesita direccionar una gran inversión para la apertura de contactos directos y el tiempo de investigación al tipo de negocio B2B (business to business) (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Al contrario, cuando se distribuye a través de un mayorista se debe tener un contrato claro y específico porque puede abrir los destinos finales hacia otros países miembro como Bélgica o Francia, aunque una ventaja que se puede sacar es el conocimiento del mercado y depende del tamaño de la empresa, ésta podría encargarse del control de calidad, etiquetado o hasta la cofinanciación, si el exportador está dispuesto a ceder parte de sus ganancias (LegisComex, 2015).

El segmento de mercados para los jugos, frutas y vegetales congeladas, frutas y vegetales enlatadas, mermeladas y purés a veces se dirige a otras industrias que continúe la tendencia de la demanda como la de bebidas, locales

vegetarianos, pastelería, restaurantes gourmet, lechera, confitería, postres, entre otros (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

La cadena de suministro para los procesados de frutas y vegetales pasa a través de un importador o distribuidor la mayoría de veces. El principal segmento de distribución en Europa son 4 cadenas de supermercados: Jumbo, Albert Heijn, Aldi y Superunie que acaparan el 80% del mercado y se especializan hacia el mercado tradicional para el consumo propio (Pro Colombia, 2016). La empresa Albert Heijn es subsidiaria de Ahold y abarca el 34% del mercado de distribución alimenticia, le sigue Aldi con 28%, Jumbo con el 14% y Superunie tiene 10% donde se ve una convergencia de poderes que conviven entre marcas neerlandesas e internacionales (Santander, 2017).

La tecnología de la trazabilidad de la cadena de suministro es un factor común entre los países líderes de comercio internacional y de logística, los Países Bajos aplicó el sistema GLN (Global Location Number) a todas las importaciones de bienes o servicios, las cuales tienen un código de barras que permite referenciar la compañía y rastrear la ubicación física del producto o el almacén. También representa un compromiso entre el gobierno y las empresas al mostrar transparencia en los procesos y exigir información sobre la producción, origen y certificados de las mercancías (PRO ECUADOR, 2017).

TABLA No.19
LISTA DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS EN LOS PAÍSES BAJOS

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Ciudad
Aarts Conserven B.V. - Arlo	1	34	Lottum
Africajuce B.V.	2	1935	's-Gravenhage
ARDO B.V.	1	166	Klein Zundert
Barentz B.V.	2	61	Hoofddorp
BB Group B.V.	4	29	Raamsdonksveer
C.J.R. Kesbeke Fijne Tafelzuren B.V.	2	19	Amsterdam
Flevofruit B.V.	3	14	Biddinghuizen
Frumarco B.V. - Frumarco	1	33	Beesel
Greydanus Aardappelhandel En Transport B.V. - Greydanus Aardappelhandel	2	16	Heerenveen
Hak B.V. - Hak	2	192	Giessen
Laarakker Groenteverwerking B.V.	1	25	Well Lb
Ladessa B.V. - Weidehoek Spreads	3	34	Oosterhout Nb
Nedspice Dehydrated Ingredients B.V.	2	12	Schoonhoven
Oerlemans Foods Nederland B.V. - Limgro	1	35	Venlo
Oerlemans Foods Waalwijk B.V.	3	41	Waalwijk
Sensient Natural Ingredients B.V.	2	23	Elburg
Stroopfabriek Canisius-Henssen B.V.	2	13	Schinnen
Van der Kroon Food Products B.V.	2	25	Bergen Op Zoom
Van Marcke Chips B.V.	3	18	Kapelle

Fuente: (TradeMap, 2017)

Elaborado por: Amanda Castro

La lista de empresas minoristas en los Países Bajos es extensa, pero en el cuadro se enlistan las más representativas en el país. Desde pequeñas, medianas hasta grandes empresas se dedican al sector de mermeladas por lo que el canal

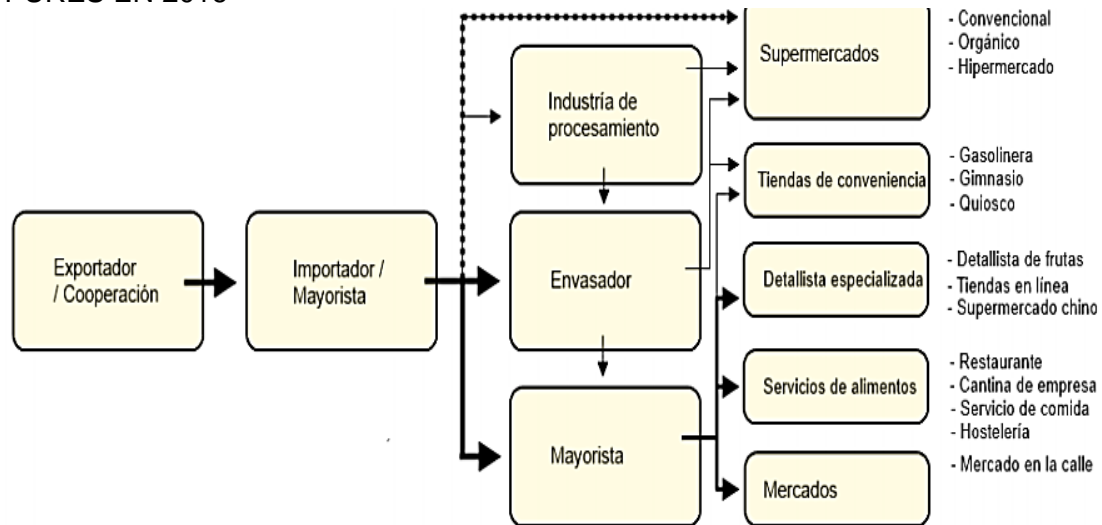
de distribución no es un problema sino más bien la certeza de adquirir uno propicio y confiable según las necesidades del exportador. En la columna del número de categorías del producto comercializado ninguna sobrepasa de 4 (TradeMap, 2017), por lo que se evidencia la falta de diversificación que tiene Ecuador hacia el país holandés. Entonces la responsabilidad recae en la nación ecuatoriana de invertir en sus productos más que en la apertura que tiene el mercado primario en cuanto a productos alimenticios agroindustriales.

La estructura de los canales del comercio al por mayor en 2014 fue aproximado de 78 mil empresas holandesas, mientras que del comercio minorista fue aproximado 110 mil empresas, según la Oficina Central Holandesa de Estadísticas (CBS) por sus siglas en holandés. También se determinó que los supermercados juegan un rol fundamental para los procesados de frutas y verduras por lo que es relevante categorizarlos según su precio, servicio. En 2015 se incrementó las ventas en un 69%, las tiendas especializadas tuvieron un crecimiento del 28% y los mercados populares un 2,9% (LegisComex, 2015).

Los supermercados grandes predominan en el norte de Europa; en el sur se encuentra mucho más tiendas tradicionales y pequeñas. Supermercados convencionales en Holanda pueden ser más reservados que en otros países del alrededor, aunque también hay excepciones recientes. Las frutas y verduras son indispensables en la atracción de consumidores y los canales interesantes para el tomate de árbol es en la gastronomía o servicio de alimentación (restaurantes) y alimentos saludables (fresco, seco o como ingrediente) (PRO ECUADOR, 2014).

IMAGEN No.11

CADENA DE DISTRIBUCIÓN EUROPEO PARA MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS EN 2016



Fuente: CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016

El papel que tiene el exportador e importador mayorista es esencial al momento de penetrar un mercado externo porque al provenir de países en desarrollo les suele faltar procesamiento, entonces con frecuencia el mayorista termina el producto en el país importador donde se añade etiquetado, empaquetado o publicidad antes de venderlo (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Por otra parte, los envasadores en su mayoría importan productos a granel, los re empaican con o sin procesamiento para venderlos a segmentos de consumidores finales como tiendas de convivencias o mercados pequeños. Por el contrario, la industria de procesamiento evita adquirir un producto terminado para poder darle su marca, pero los mayoristas se enfocan en los servicios de alimentos, mercados y tiendas especializadas, entonces suelen estar asociadas con las embaladoras o a veces son una misma empresa. (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

Por otra parte, al consumidor final, los frecuentes para el procesado de frutas, vegetales y mermeladas es la venta al menor, por mayor y servicio de alimentación. Una tendencia general es la presión que tienen por parte de los consumidores y los minoristas para que reciban productos certificados con la

responsabilidad social corporativa o sellos verdes. También, al hablar del segmento de supermercados se destaca el auge hacia una etiqueta privada. En cambio el servicio de alimentos requiere a menudo envases específicos, por ejemplo paquetes de 1kg a 5kg (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2016).

En el tercer capítulo se identificó las principales variables para el proceso exportador entre Ecuador y los Países Bajos junto a los parámetros de calidad que debe cumplir la mermelada de tomate de árbol como lo son las certificaciones internacionales, sellos verdes, las barreras de acceso con su debida investigación previa para optimizar recursos y tiempo. Además, se denotó la importancia de definir el objetivo e interés de la empresa para poder determinar los procedimientos aduaneros, incoterms y formas de financiamiento propicias y lucrativas para el exportador ecuatoriano, seguido de las estrategias de ingreso y canales de distribución para el producto por lo que se hizo tangible mediante la estrategia de las 4P's con el fin de materializar el producto en el mercado importador.

VI. ANÁLISIS

Tras haber culminado la investigación, se cumple el objetivo general de este trabajo de titulación que planteó analizar la posibilidad de exportación junto a la producción nacional, el proceso productivo, la capacidad exportadora que tiene Ecuador respecto al mercado de las mermeladas orgánicas dentro de la política comercial bilateral que tiene con los Países Bajos para la creación de un proyecto de exportación de la mermelada de tomate de árbol. El cumplimiento del mismo se respalda a largo del desarrollo de los tres capítulos donde se describe los diferentes procesos, normativas y mejoras que el país ha tratado de implementar para intentar ser competitivo a nivel global.

Ecuador ha tratado de reorientar su crecimiento económico mediante el cambio de la matriz productiva y que el país pueda desarrollar un nivel de industrialización en la exportación de sus productos a través de incentivos en varios sectores estratégicos. Pero al hablar de la agroindustria y analizar su participación en la economía del país, así como de su aporte al PIB, el gobierno central empezó a fijar estrategias para cumplir el objetivo colectivo donde se debe seguir un marco de calidad, buenas prácticas, tecnificación y seguimiento es primordial que se acompañe al productor desde la elección de la semilla hasta la producción y comercialización de la mermelada.

Tal como lo menciona David Ricardo en su teoría de ventaja comparativa, no es necesario que un país supere la productividad de otros para exportar un bien sino que los países tienden a exportar aquello que a nivel nacional tiene ventajas específicas como la tierra o mano de obra. También se analiza el coste de oportunidad que emplea el Ecuador para impulsar el sector y cómo el valor de un bien es proporcional a la cantidad de trabajo dado al mismo junto al tiempo que inciden en el precio final, por eso la importancia de tecnificación en el proceso productivo. Las ventajas de la especialización y el comercio se basan en la ventaja comparativa y no en la ventaja absoluta. Cuando las personas se especializan en producir aquel bien en el que tienen ventaja comparativa, el total de la producción de la economía se incrementa y el aumento en el tamaño del pastel económico puede utilizarse para mejorar el bienestar de todos porque así un país tenga

ventaja sobre otro, no se suplirá la demanda mundial dada por la producción en autarquía.

Para lograr obtener una cartera de productos competitivos a nivel internacional, Ecuador planteó un plan de política industrial hasta el año 2025 que se distribuyó en 5 pilares importantes como la calidad, productividad, inversión, mercados e innovación, los cuales deben alinearse a su respectivo objetivo, detalle, meta y una institución estará a cargo para poder verificar que se cumpla con lo propuesto. Después de un intento fallido donde no se tenía una delegación de tareas óptima, se redujo el número de las instituciones designadas a sólo 5: al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), FEDEXPOR y PROECUADOR. Además de trabajar en conjunto con los GAD provinciales que a través de éstos se transfieren herramientas e información para los distintos procesos de acuerdo a la necesidad y la etapa del producto.

Por lo general, los países importadores imponen sus requerimientos para la aceptación de mercancías, en especial si son de consumo humano. Es cierto que el país ecuatoriano ha mejorado su producto final, sin embargo la brecha de tecnificación y calidad aún no es la idónea para posicionarse como cliente fiable y competitivo. La constante inversión y mejoramiento es esencial para seguir ganando confianza como país exportador, en especial si se trata de penetrar mercados de un bloque económico como es la Unión Europea.

Después de haber entrado en vigencia el acuerdo multipartes en enero del año 2017, la mayoría de las disposiciones se podrán aprovechar a partir del primer día y según lo estipulado el desgravamen de aranceles se adaptará al mercado de acuerdo a las negociaciones donde se consideró los distintos niveles de desarrollo con sus asimetrías en los beneficios que tendría el Ecuador.

La decisión del país aunque es acertada es tardía, no sólo en la firma del acuerdo donde tardó 2 años luego de Colombia y Perú, pero también en la decisión de incentivar las industrias internas para que se les de valor agregado y dejar de depender de productos externos terminados o de comprar insumos para

que el porcentaje de industrialización no supere al 10%. Estos factores ponen en desventaja frente a productos con más años en el mercado y su experiencia en mercados de interés común.

Entonces, al tener una ventaja competitiva con el acuerdo multipartes se reducirá costos, se evalúa la elección de mercado primario donde los Países Bajos es ideal en base de parámetros logísticos, operacionales, apertura comercial, demanda de su población por productos provenientes de frutas exóticas, el riesgo país es mínimo, el perfil del consumidor junto a su poder adquisitivo demuestran solvencia y conocimiento por productos saludables y diferentes, su posición geográfica da opciones a los exportadores para que fijen su segmento dentro del país o sólo les sirva de puerta de entrada al ser un país que lidera la reexportaciones y su potencialidad hasta el año 2021 se espera que aumente de forma constante hasta llegar a un aproximado de 15 mil millones de dólares.

Por otra parte, pocas son las empresas ecuatorianas que hacen énfasis en adquirir o invertir en un certificado internacional que les dará distinción en mercados europeos. La importancia radica en que un producto en etapa inicial necesita transferir confianza al consumidor y que mejor forma en hacerlo con un compromiso social y medio ambiental donde es bien vista su causa. Además, es un rol relevante al ser útil para exportadores e importadores donde utilizan recursos combinados para asegurar que la mercancía de consumo humano sea salubre de acuerdo los requerimientos que establece la guía del Codex.

El país ha distribuido metas a diferentes entidades para enfatizar la importancia del procedimiento previo a la exportación de un producto entre la investigación de barreras arancelarias, las etapas de pre y post embarque, métodos de pago e incoterms. Se puede contar con asesoría en línea o en persona para cualquier inquietud con el fin de reducir tiempos, costos y omitir errores por falta de conocimiento o investigación precedente. ProEcuador es uno de los principales encargados de elaborar manuales amigables con el exportador de forma sintetizada y gráficas para que cada etapa sea clara y detallada.

Por otra parte, en un periodo aproximado de 20 años el país ha reducido los documentos exigidos para poder exportar, esto ha ayudado a los exportadores a respetar los tiempos de entrega junto a la reducción de ciertos costos. Sin embargo, a nivel global no es suficiente porque al compararse con los Países Bajos se sigue entorpeciendo el proceso porque desde el país exportador (Ecuador) se necesitan al menos 10 documentos para transportar la carga según la ley y en el país importador (Países Bajos) sólo necesita 4 para nacionalizarlos.

En efecto, otro sistema al que debe registrarse el exportador es al registro de operador como operador económico y obtener un número de registro EORI (Economic Operators Registration and Identification Number) por sus siglas en inglés para poder agilizar los trámites en aduana y ser identificado en todos los países miembro. Este sistema se asemeja al sistema ecuatoriano Ecuapass, pero a diferencia de éste el neerlandés incluye obligaciones y responsabilidades fuertes, que de incumplirse las posibles sanciones serían multa al 10% de toda la mercancía y si incide de nuevo queda vetado en las aduanas europeas. Este tipo de sanciones son efectivas porque al tener conocimiento de las medidas optadas no se permite lugar a errores y por la misma razón se han posicionado como líderes del comercio al optimizar tiempo, recursos y fácil accesibilidad a sus reglas con países extranjeros.

Por otra parte, al ingresar en un mercado nuevo se debe realizar una estrategia de penetración de mercado donde un factor involucrado es la promoción del mismo. Se toma en cuenta que tanto el idioma, la cultura, las costumbres y a veces la religión es diferente por lo que se debe tener fijado el segmento. Se tiene un enfoque regiocéntrico al tratarse de un bloque económico donde las campañas publicitarias que transmitan información clara, concisa sobre los componentes, nutrientes y sellos verdes es un plus ante un consumidor holandés que no se detiene ante productos nuevos extranjeros sino más bien es abierto a nuevas opciones hasta que encuentren el idóneo para ellos. Además, las redes sociales son una herramienta que no puede faltar entre la población porque los clientes potenciales empiezan a los 17 años donde empiezan adquirir su poder adquisitivo.

De acuerdo a las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, hace referencia a los compradores, los proveedores, la competencia en el mercado, competidores y productos sustitutivos. Se destaca la competitividad en el sector de las mermeladas en los Países Bajos la cual es amplia, pero se diferencia porque al hablar en específico del tomate de árbol que es un fruto que se produce sólo en la zona andina bajo cierta temperatura, se tiene como competidores directos a Colombia, Perú, México y Sudáfrica porque se encuentran exportando a la Unión Europea. Sin embargo, según la base de datos de comercio exterior de la UE, en el presente periodo de investigación la evolución de las exportaciones han descendido al menos en un 15%.

Los Países Bajos se encuentran dentro de las características que describe la teoría de Porter como comprador donde factores como la diferenciación, información más amplia del proveedor, volumen de compras creciente, identificación de la marca y una calidad que cumpla sus parámetros son relevantes de manera equitativa.

Al analizar y comparar el precio con productos colombianos o mexicanos se denota una gran diferencia entre los valores, pero se debe a que éstos países ya exportan un producto terminado, es decir la mermelada de árbol finalizada, en cambio, el Ecuador al momento de ésta investigación exporta las frutas en confituras o almíbar y no procesada mayor al 50%.

Los canales de distribución son entre los más eficaces de Europa al contar con más de 17 mil empresas encargadas entre mayoristas, envasadores a mercados minoristas. Según sea el objetivo y la capacidad de la empresa, se enfocará en buscar un intermediario que pueda satisfacer sus necesidades porque los productos que suelen provenir de exportadores nuevos no son terminados por lo que requieran de un correcto etiquetado, re envasado, publicidad o necesitan cooperación interna para ajustarse a las normas requeridas. El Ecuador consta en la base de datos bajo la subpartida arancelaria 2007 con 3 productos que son jugos, confituras y enlatados donde se tiene un potencial enorme para expandir y ofrecer una nueva cartera de productos con valor agregado que beneficien a los países de la investigación.

VII. CONCLUSIONES

La investigación realizada permite comprobar la hipótesis planteada: “La demanda internacional del tomate de árbol en los Países Bajos permitiría optimizar la cadena productiva de la mermelada; esto incidiría en el fortalecimiento de su potencial exportable para instaurar una relación en el marco de comercio bilateral con el Ecuador y realizar un estudio de mercado”. La hipótesis se cumple de manera total al demostrarse a lo largo de los tres capítulos, las medidas optadas por el gobierno, las cifras que revelan la viabilidad para exportación y la apertura del comercio bilateral para el sector de mermeladas, jalea y confituras. A continuación se sustenta lo mencionado con las siguientes conclusiones:

- Los GAD provinciales impactan la micro economía del país al proveer capacitaciones, programas y seguimiento a productores donde los resultados han sido aumentar las hectáreas de cultivo, mejorar la calidad del producto y ayudar a organizar a gremios que desean exportar.
- El sector de frutas no tradicionales procesadas está empezando a aumentar su representación en el PIB, por lo que el gobierno central está destinando mayor número de recursos con el fin de seguir fortaleciendo al sector y diversificar la cartera de productos.
- El gobierno central ecuatoriano ha puesto en marcha planes de acción con el fin de incentivar la industrialización por lo que ha implementado políticas transversales que influyen en la macro economía del país y se encarga de desarrollar un clima de negocios propicio, financiamiento y desarrollar el talento humano. Las políticas sectoriales se encargan de promocionar la agroindustria y su encadenamiento con otros sectores del país para dinamizar el proceso productivo de un producto junto a su consumo.
- 5 instituciones específicas como lo es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), FEDEXPOR, PROECUADOR y los GAD provinciales están encargados de dar

seguimiento, promocionar y diferentes tareas específicas con la finalidad de fortalecer la agroindustria ecuatoriana.

- La Unión Europea es un bloque económico que tiene sus normas, requerimientos, responsabilidades, obligaciones y sanciones detalladas de forma específica en sus códigos de acuerdo al tipo de producto y servicio que se desee importar por lo que el Ecuador debe estar en constante actualización y progreso para afianzar sus productos a lo requerido.
- El Acuerdo comercial no es un tratado bilateral entre el Ecuador y la Unión Europea sino es un convenio multipartes donde también son miembros Colombia y Perú con expectativa abierta a que ingrese Bolivia. Entonces, el propósito final de éste acuerdo es incluir a los miembros de la comunidad andina para que se convierta en un acuerdo entre bloques subregionales que reforzará la integración regional.
- Las principales variables del comercio bilateral entre el Ecuador y los Países Bajos evidencian un constante crecimiento anual promedio en valor y volumen de las exportaciones durante el periodo de la investigación, además el potencial exportable es óptimo, además de contar con una ventaja de reducir el arancel ad valorem de las mermeladas del 24% al 3%.
- Los Países Bajos se sitúan entre los diez primeros socios comerciales, el Ecuador ocupa el 0,50% de la participación en las importaciones totales neerlandesas, el 1,4% de las exportaciones mundiales para este producto y ocupa la posición relativa 17 en cuanto al comercio bilateral del sector de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas.
- Se toma en consideración como otro indicador relevante a la concentración de importaciones donde el Ecuador tiene el 0,17 que va a la par o incluso mayor que alguno de sus socios comerciales principales, lo que nos indica cuan diversificado está el mercado en los Países Bajos y su falta de dependencia con los mismos.

- El regirse a las normas Codex hace que los países miembros de la UE adopten medidas con el fin de proteger la vida o salud humana, animal y vegetal. Para los comerciantes ecuatorianos, el adquirir certificados internacionales minimizan los impedimentos comerciales así como el tiempo de inspección del producto, son efectivos desde una perspectiva financiera al ser una inversión que da valor agregado a la mercancía y transmite confianza, cuida la variación en la calidad debido a los pequeños agricultores o productores y ayuda a la construcción de una imagen del país donde se garantiza y se compromete a defender los derechos del medio ambiente, productores, comercio justo o prácticas laborales.
- Los métodos de pago e implementación de incoterms van a siempre variar y depender del tipo de empresa, del objetivo de la misma, de la etapa del ciclo del producto, de las negociaciones con el importador, con la experiencia y confianza que lleven en el mercado.
- Los procesos de exportación en el Ecuador se han modificado para reducir tiempo, costo y recursos, pero siguen con la necesidad latente de demorar los procesos ya sea por falta de implementación de leyes específicas o infraestructura tecnológica.
- Se concluye que en cualquier tipo de negocio donde un país o una empresa busque expandirse, se debe realizar un estudio de mercado y una estrategia de penetración hacia el país prospecto porque es una inversión donde el retorno se evidenciará y se hará tangible en las ventas del mismo.
- El modelo de Porter tiene cinco fuerzas, pero hay una adicional que está presente detrás de las 5 que es el gobierno. No se la toma como una sexta porque está implícito que de forma directa o indirecta, es el gobierno quien fija las normas, estrategias, políticas e incentivos para que se desarrolle y controle el mercado.
- Las reexportaciones representan un eje fundamental en los cálculos económicos como en la balanza comercial al evidenciar el aporte y potencial a los ingresos anuales, Se aprecian resultados tangibles en cuanto mayor sea su volumen y por lo general se re exporta lo que no se

suele producir o fabricar en los Países Bajos, en este caso los bienes del tipo electrónico y procesados de frutas u hortalizas.

- El empaquetado de las mermeladas tienen una ventaja competitiva sobre la materia prima o productos frescos, pues no necesitan de sofisticada logística como contenedores con refrigeración donde sus costos aumentan e influyen en el precio final.
- Según la Comisión Europea son pocos los exportadores que logran distribuir sus productos sin un intermediario, esto se logra al tener claro al segmento del mercado para poder plantear una estrategia de distribución y hallar un canal que sea específico, competitivo e integre a los actores involucrados.
- El precio es fluctuante y se destaca que el consumidor neerlandés no involucra calidad- precio sino más bien se fija en sus certificaciones. Es evidente la brecha entre los ingresos entre los países referentes a la misma fruta porque un país exporta un bien terminado y el ecuatoriano está incursionando con productos procesados en mercados extranjeros donde la falta de conocimiento de algunas empresas sigue perjudicando al precio final al depender de agentes externos para terminar de envasar, etiquetar o colocar en los canales de distribución adecuados a la mermelada, que a la final todos éstos hechos influyen en el precio final y deja de ser competitivo tanto el producto como para la empresa.
- El VAN es \$4.757 por lo que es rentable a partir del segundo año y la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 17,57%, lo cual indica un porcentaje factible y que es favorable para el exportador

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en las industrias crecientes como la agroindustria, puesto que aún hay vacíos en cuanto a leyes e incentivos para exportar.
- Tener una comunicación efectiva con la población para que tengan conocimiento de los programas y proyectos que se llevan a cabo en todo el país por diferentes entidades.
- Continuar creando planes estratégicos para periodos específicos junto a políticas sectoriales y transversales, pero sería interesante que se controlen periódicamente los avances de las metas para que al final del ciclo no resulte lejano el cumplimiento del mismo.
- Dar seguimiento a los distintos programas y proyectos que tienen a cargo y para incentivar el compromiso se podría hacer un concurso anual entre las 5 entidades en base a mejores resultados.
- Investigar las barreras arancelarias, para-arancelarias y distintos requerimientos que tiene un país antes de considerarlo como mercado primario para poder calificar y competir dentro del mismo.
- Respetar las obligaciones que se firmaron en el acuerdo multipartes con la Unión Europea como es el desgravamen arancelario debido a que el país es polémico por sus políticas proteccionistas del gobierno actual y las mismas que retardaron la firma del mismo.
- Invertir y mejorar los procesos junto a la calidad de la mercancía exportada para que los indicadores económicos aumenten su posición y participación.
- Aumentar el volumen de exportaciones puesto que la concentración ya es elevada, el país neerlandés no es dependiente entonces tiene una brecha de crecimiento amplia en el sector de mermeladas.
- Invertir o pedir financiamiento para poder adquirir certificaciones internacionales según el tipo de producto y al país que se dirija. Son pocas

las empresas ecuatorianas que tienen la determinación de diferenciarse en el extranjero a través de sellos verdes o la responsabilidad social corporativa, entre otras, por lo que se ha demostrado que es una inversión y no un gasto porque añade confiabilidad al producto.

- Clarificar el escenario exportador para omitir costos extras, pérdida de mercancía, incumplimiento de pagos, sanciones o tiempo gastado si se hubiera tenido un objetivo claro.
- Capacitar de forma constante a los actores y mejorar para poder ser competitivos, además que las instituciones encargadas sean responsables de alentar a los exportadores a cumplir con sus órdenes de entrega así como ayudarles a mostrar una imagen responsable y fiable en el exterior.
- Realizar un estudio de mercado previo a la internacionalización de la empresa o del producto. Por lo general la mayoría de empresas fallan por no haber estudiado su competencia, el consumidor potencial, las estrategias de ingreso o distribución por lo que no tienen una idea de los costos que va a incurrir el nuevo negocio.
- Respalda la seguridad de las mercancías o de las transacciones a través del contrato de alguna empresa de seguros que realicen contratos de pago a contra entrega, verificación e ingreso de la carga o por siniestros.
- Indagar sobre el funcionamiento del mercado, seleccionar un distribuidor con experiencia en el sector requerido y explorar otras alternativas como plan de contingencia.
- Complementar la información para futuros periodos donde futuros investigadores, agricultores, productores o exportadores puedan continuar el uso de éste estudio de mercado pues las cifras a partir del 2018 son proyecciones elaboradas en base a cifras económicas del presente trabajo de investigación.

LISTA DE REFERENCIAS

Libros

CORPEI. (2006). ¿Cómo investigar Mercados de Exportación? Guayaquil: Ecuador Exporta.

David Ricardo. (1823). Principios de economía política y tributación. México: Fondo de Cultura Económica.

INIAP & Municipio de Oña. (2016). *Manual de Cultivo del Tomate de Arbol*. Quito: RETO.

Jany, J. C. (2009). Investigación Integral de Mercados. Bogotá: 4ta Edición, McGraw Hill.

Keegan, W., & Green, M. (2008). Global Marketing. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2001). Productividad del Trabajo y Ventaja Comparativa: El Modelo Ricardiano en "Economía Internacional. Madrid: Addison Wesley.

Mankiw, M. (2012). Principios de Economía. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

McDaniel, C., & Gates, R. (2002). Investigación de Mercados Contemporánea. Boston: International Thompson.

Prebisch, R. (1966). Nueva Política Comercial para el Desarrollo. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

Viera, W., Mejia, P., Noboa, M., Obando, J., Sotomayor, A., & Viteri, P. (2015). ARVENSES ASOCIADAS A LOS CULTIVOS DE NARANJILLA Y TOMATE DE ÁRBOL. *INIAP*, 41.

Documentos de Sitios Web

America Economía. (2016, Febrero 11). Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador implementa protocolos para reducir tiempo y costos de exportación. Retrieved from <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/ministerio-de-comercio-exterior-de-ecuador-implementa-protocolos-para-red>

Andes. (2017, Junio 26). *Ecuador fortalecerá política exterior para potenciar su presencia en el mundo (avance)*. Retrieved from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-fortalecera-politica-exterior-potenciar-presencia-mundo-avance.html>

Banco Mundial. (2016, Diciembre). *Clasificación de las economías*. Retrieved from <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Banco Mundial. (2017, Enero). *Logistic Index*. Retrieved from <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/NLD/2016#chartarea>

Banco Mundial. (2017). *Países Bajos*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/pais/paises-bajos>

BCE. (2017, Octubre). *Base de datos Comercio Exterior*. Retrieved from <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@1638759JoBX6CrqYz8zDCYnqvUmCog1638757JkSIHzhOiZ0Nn4IHhOmNvbX>

Business Fundas. (2012, Octubre). *The 4 P's of Marketing – The Marketing Mix strategies*. Retrieved from <http://www.business-fundas.com/2011/the-4-ps-of-marketing-the-marketing-mix-strategies/>

CBI Ministry of Foreign Affairs. (2016, Julio). *CBI Channels and Segments: Fruit Juices, Frozen Fruit and Vegetables, Canned Fruit and Vegetables, Jams and purees*. Retrieved from https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/channel-s-segments-europe-fruit-juices-frozen-fruit-vegetables-canned-fruit-vegetables-jams-purees-2016.pdf

CBI Ministry of Foreign Affairs. (2016, Noviembre). *CBI Product Factsheet: Jams, Jellies, Purées and Marmalades in Europe*. Retrieved from https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-jam-jellies-purees-marmalades-2015.pdf

CBI Ministry of Foreign Affairs. (2016, Diciembre 05). *Exporting jams and jellies to Europe*. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/jams-jellies/europe/>

Central Bureau Statistiek. (2016, Octubre 13). *Contribution of re-exports doubled over past 20 years*. Retrieved from <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2016/41/contribution-of-re-exports-doubled-over-past-20-years>

Central Bureau Statistiek. (2016, Noviembre). *More than half of international transport in the Netherlands either transit trade or re-export*. Retrieved from <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2015/48/more-than-half-of-international-transport-in-the-netherlands-either-transit-trade-or-re-export>

Central Bureau Statistiek. (2017, Julio 20). *Inflation international (HICP)*. Retrieved from <https://www.cbs.nl/en-gb/visualisaties/inflation-international>

Central Bureau Statistiek. (2017, Mayo 01). *Trade surplus excluding re-exports €20 billion lower*. Retrieved from <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/18/trade-surplus-excluding-re-exports-20-billion-lower>

Centro de Comercio Internacional. (2014, Abril 02). *Gestión de exportaciones*. Retrieved from <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-las-exportaciones/>

CIS. (2015, Noviembre). *Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying (NAICS 31142): Definition*.

Coface. (2017, Octubre). *Payment*. Retrieved from <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Netherlands>

Coface. (2017, Enero). *The Netherlands Risk*. Retrieved from <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Netherlands>

Consulado del Ecuador . (2011, Diciembre). *EL COMERCIO ENTRE ECUADOR Y LOS PAÍSES BAJOS*. Retrieved from <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/cont-art-com-ecu-nl-2>

CORPEI. (Octubre de 2009). *PERFIL DEL TOMATE DE ARBOL*. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/tomate.pdf>

CORPEI. (2009, Diciembre). *Perfil de la Uvilla*. Retrieved from <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>

E.I. (2017, Enero 04). *Ecuador ya exporta cientos de productos a UE con arancel cero*. Retrieved from http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818813681&umt=ecuador_ya_exporta_cientos_productos_a_ue_con_arancel_cero

Ecuavisa. (2017, Enero 03). *Cientos de productos ecuatorianos ya entran a la UE con arancel cero*. Retrieved from <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/226261-cientos-productos-ecuatorianos-ya-entran-ue-arancel-cero>

El Comercio. (2017, Mayo 17). *1% de exportaciones tiene alta tecnología*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-tecnologia-ecuador-industria-manufacturas.html>

El Diario. (2017, Agosto 15). *La nueva vía portuaria de Manta*. Retrieved from <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/443980-la-nueva-via-portuaria-de-manta/>

El País. (2013, Abril 18). *El paro en Holanda sube al 8,1% y toca su nivel más alto desde los años 80*. Retrieved from https://elpais.com/economia/2013/04/18/actualidad/1366280329_237222.html

EL TELEGRAFO. (2016, Noviembre 08). *14.000 familias tendrán acceso a riego tecnificado*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/14-000-familias-tendran-acceso-a-riego-tecnificado>

El Telegrafo. (2016, Febrero 15). *El 63,5% de las exportaciones de 2015 fueron bienes no petroleros.* Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/petroleo-exportacionesecuadorianas-preciosdelcrudo>

EL TELEGRAFO. (2016, Enero). *La estrategia estatal en 2016 será priorizar la agroindustria.* Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-estrategia-estatal-en-2016-sera-priorizar-la-agroindustria>

Euler Hermes. (2016, Diciembre). *Country Report: Ther Netherlands.* Retrieved from <http://www.eulerhermes.com/economic-research/blog/EconomicPublications/netherlands-country-report-mar17.pdf>

Euler Hermes. (2017, Enero). *The Netherlands.* Retrieved from <http://www.eulerhermes.com/economic-research/country-reports/Pages/Netherlands.aspx>

European Commission. (2013, Febrero). *Sustainable Consumption and Production.* Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/scp_newsletter_3.pdf

European Commission. (2016, Septiembre). *Single Market for Green Products Initiative.* Retrieved from <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

European Commission. (2017, Octubre). *HelpDesk: From Ecuador to Netherlands.* Retrieved from <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=2007919000&partner=EC&reporter=NL>

FAO. (2004). *FOOD EXPORT CONTROL AND CERTIFICATION, Second FAO/WHO Global Forum of Food .* Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/meeting/008/y5871e/y5871e0m.htm>

FEDEXPOR. (2017, Agosto). *Directorio Exportadores.* Retrieved from <http://www.fedexpor.com/directorio/buscador>

FEDEXPOR. (2017). *Impactos y retos del Acuerdo Multipartes en el Sector Productivo Exportador Ecuatoriano.* Quito.

Focus Economics. (2017, Agosto 16). *Netherlands GDP Q2 2017*. Retrieved from <http://www.focus-economics.com/countries/netherlands/news/gdp/economy-posts-impressive-growth-in-q2>

Fresh Plaza. (2015, Febrero 17). *Ecuador se pone en forma para exportar*. Retrieved from <http://www.freshplaza.es/article/87739/Ecuador-se-pone-en-forma-para-exportar>

Fresh Plaza. (2015). *Los Países Bajos son el mayor reexportador del mundo de 11 productos hortofrutícolas*. Retrieved from <http://www.freshplaza.es/article/87635/Los-Pa%C3%ADses-Bajos-son-el-mayor-reexportador-del-mundo-de-11-productos-hortofrut%C3%ADcolas>

Gironés, A., Baenas, N., Villaño, D., & Moreno, D. (2014, Diciembre). *Iberian-American Fruits Rich in Bioactive Phytochemicals for Nutrition and Health*. Retrieved from <http://redcornucopia.org/uploads/formacion/Documentos/8/170x240mm%20Libro%20CYTED%202014%20-%20Frutas%20Galley%20Proofs%2005%2002%202014.pdf>

Global Edge. (2017). *Country Risk Netherlands*. Retrieved from <https://globaleedge.msu.edu/countries/netherlands/risk>

Gobierno de Holanda. (2017, Septiembre). *Amount of the hourly minimum wage*. Retrieved from <https://www.government.nl/topics/minimum-wage/amount-of-the-hourly-minimum-wage>

Hozik, M. (2016, Febrero 01). *Making the Green by Going Green: Increased Demand for Green Products and the FTC's Role in a Greener Future*. Retrieved from <https://gelr.org/2016/02/01/making-the-green-by-going-green-increased-demand-for-green-products-and-the-ftcs-role-in-a-greener-future-georgetown-environmental-law-review/>

Ideas Biológicas. (2013). *PLAN FITOSANITARIO Cuidado del cultivo de Tomate de árbol*. Retrieved from <http://www.ideasbiologicas.com/images/pdf/Asesoría/Guia-tecnica-cuidado-del-cultivo-de-tomate-de-arbol.pdf>

- INEN. (2013, Septiembre 10). *Norma técnica Ecuatoriana para Confituras, Jaleas y Mermeladas*. Retrieved from http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-2825.pdf
- INIAP. (2013). *Texto de Consulta- El cultivo de tomate de árbol*. Retrieved from http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Cultivo%20tomate_ecologico.pdf
- INIAP. (2016, Agosto). *DESCRIPCIÓN AGRONÓMICA DEL CULTIVO DE TOMATE DE ÁRBOL*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312938646_DESCRIPCION_AGRONOMICA_DEL_CULTIVO_DE_TOMATE_DE_ARBOL_Solanum_betaceum_Cav
- International Chamber of Commerce. (2016, Diciembre). *Incoterms rules 2010*. Retrieved from <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- INVERSION EC. (2015). *AGROINDUSTRIA*. Retrieved from <http://inversion.produccion.gob.ec/portafolio-de-inversiones/agroindustria/>
- Investing. (2017, Septiembre). *EUR/USD - Euro Dólar estadounidense*. Retrieved from <https://es.investing.com/currencies/eur-usd>
- ITC. (2017, Septiembre). *Aranceles aplicados por países importadores*. Retrieved from <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=200799&country=528&isimporter=0>
- ITC. (2017, Octubre). *Standards Map*. Retrieved from [http://www.standardsmap.org/identify?origin=Ecuador&market=Netherlands&product=Food+products&}](http://www.standardsmap.org/identify?origin=Ecuador&market=Netherlands&product=Food+products&)
- ITDG. (2015). *Soluciones Prácticas- Procesamiento de Mermeladas*. Retrieved from <http://www.funsepa.net/soluciones/pubs/Mjc=.pdf>
- LA HORA. (2013, Mayo 22). *La agroindustria y su incidencia económica*. Retrieved from <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101510041/->

1/La_agroindustria_y_su_incidencia_econ%C3%B3mica.html#.WRtdBPk1_IU

LA HORA. (2015, Diciembre). *Agroindustria*. Retrieved from http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101332344#.WRtdJvk1_IU

La Hora. (2016, Noviembre 19). *Productores de tomate de árbol quieren mejorar la comercialización*. Retrieved from <https://lahora.com.ec/noticia/1102003714/productores-de-tomate-de-c3a1rbol--quieren-mejorar-la-comercializacic3b3n->

LegisComex. (2015, Septiembre 11). *Canales de distribución en Holanda*. Retrieved from <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/canales-de-distribucion-holanda-2015-rci300/canales-de-distribucion-holanda-2015-rci300.asp>

MAGAP & AGROCALIDAD. (2015, Abril 06). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS PARA TOMATE DE ÁRBOL RESOLUCIÓN TÉCNICA N°-0038*. Retrieved from <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/inocuidad/guia-tomate-arbol-min.pdf>

MAGAP. (2014, Octubre). *Zonificación agroecológica económica*. Retrieved from <http://sinagap.agricultura.gob.ec/2014-03-21-15-12-02/tomate-de-arbol>

MAGAP. (2017, Marzo). *Productores de Pelileo proveerán tomate de árbol*. Retrieved from <http://www.agricultura.gob.ec/productores-de-pelileo-proveeran-tomate-de-arbol/>

Michael Porter. (1998). *What Is Strategy?* Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580687/HBR_on_Strategy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512450396&Signature=ekCHdSw6vXVXUZihmkATxge4UE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHBR_on_Strategy.pdf#page=25

Ministerio de Comercio Exterior. (2016, Octubre). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR ALIENTA A PRODUCTORES DE FRUTAS NO TRADICIONALES PARA POTENCIAR SUS EXPORTACIONES*. Retrieved from <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior->

alienta-a-productores-de-frutas-no-tradicionales-para-potenciar-sus-exportaciones/

MIPRO. (2015, Diciembre). *Política Industrial del Ecuador 2016- 2025*. Retrieved from <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

MT. (2017, Junio 12). *Netherlands' Lucrative Re-Exports*. Retrieved from <http://www.mylotrade.com/netherlands-lucrative-re-exports.html>

National Geographic. (2014, Septiembre). *2014 GREENDEX – SUMMARY OF FOOD RESULTS AND ANALYSIS OF BEHAVIOR CHANGE*. Retrieved from <http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/Greendex2014-Food.pdf>

Nielsen. (2015, Noviembre 05). *GREEN GENERATION: MILLENNIALS SAY SUSTAINABILITY IS A SHOPPING PRIORITY*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>

OECD. (2017, Junio). *Netherlands*. Retrieved from <https://data.oecd.org/netherlands.htm>

Pro Colombia. (2016). *Siete datos que desconocía para exportar frutas a Europa*. Retrieved from <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-datos-que-desconocia-para-exportar-frutas-europa>

Pro Colombia. (s.f). *MERMELADAS CON SABORES DE FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO NEERLANDES*. Retrieved from <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

PRO ECUADOR. (2013, Abril 26). *Guía de Certificaciones Internacionales*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-certificaciones-internacionales/>

PRO ECUADOR. (2013, Diciembre). *HOLANDA PERFIL LOGISTICO*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/Perfil-Log%C3%ADstico-de-Paises-Bajos-2013.pdf>

PRO ECUADOR. (2013, Diciembre). *Oportunidades para el tomate de árbol ecuatoriano*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/en/2013/12/27/oportunidades-para-el-tomate-de-%C3%A1rbol-ecuatoriano-en-el-mercado-esp%C3%B1ol/>

PRO ECUADOR. (2014, Octubre). *FRUTAS NO TRADICIONALES EN HOLANDA*. Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/PROEC_PPM2014_FRUTAS_HOLANDA.pdf

PRO ECUADOR. (2015, Diciembre). *Guía Comercial Alemania*. Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC_2015_ALEMANIA.pdf

PRO ECUADOR. (2015, Noviembre). *Nuevas inversiones en infraestructura y logística*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/nuevas-inversiones-en-infraestructura-y-logistica/>

PRO ECUADOR. (2015, Diciembre). *Programas y Proyectos 2015*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria/programas-de-interes/#squelch-taas-accordion-shortcode-content-3>

PRO ECUADOR. (2015, Diciembre). *Proyectos Multisectoriales*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria/programas-de-interes/#squelch-taas-accordion-shortcode-content-4>

PRO ECUADOR. (2016, Agosto). *PAÍSES BAJOS PERFIL LOGISTICO*. Retrieved from http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_PL2016_PA%C3%8DSESAJOS_AGO STO.pdf

PRO ECUADOR. (2017, Septiembre 01). *Guía al Exportador*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

PRO ECUADOR. (2017, Agosto 04). *Guía Comercial de Países Bajos*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-paises-bajos-2/>

PRO ECUADOR. (2017, Enero). *PERFIL SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES 2016*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-FRUTAS-NO-TRADICIONALES.pdf>

PROECUADOR. (2016). *PERFIL SECTORIAL AGROINDUSTRIA 2016*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-AGROINDUSTRIA.pdf>

Revista Manabí. (2017, Junio 01). *Reformarán enlace vial de acceso al puerto marítimo de Manta*. Retrieved from <https://revistademanabi.com/2017/06/01/reformaran-enlace-vial-de-acceso-al-puerto-maritimo-de-manta/>

Santander. (2015). Retrieved from <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>

Santander. (2017, Junio). *Economía Países Bajos*. Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia>

Santander. (2017, Agosto). *PAÍSES BAJOS : DISTRIBUIR UN PRODUCTO*. Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/distribuir-un-producto>

Santander. (2017, Junio). *PAÍSES BAJOS : LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>

Searates. (2017, Octubre 09). *INCOTERMS 2010: ICC OFFICIAL RULES FOR THE INTERPRETATION OF TRADE TERMS*. Retrieved from <https://www.searates.com/reference/incoterms/fob/>

SGS. (2017, Septiembre). *IMPORT AND EXPORT CERTIFICATION*. Retrieved from <http://www.sgs.com/en/industrial-manufacturing/services-related-to-logistics/import-and-export-certification>

Siicex. (2010, Octubre). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea*. Retrieved from http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

Sustainable Brands. (2015, Mayo). *Survey*. Retrieved from http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_in_sights/sustainable_brands/study_81_consumers_say_they_will_make_

Sustainable Brands. (2016, Mayo). *Study: 81% of Consumers Say They Will Make Personal Sacrifices to Address Social, Environmental Issues*. Retrieved from http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_in_sights/sustainable_brands/study_81_consumers_say_they_will_make_

Target Marketing. (2016, Junio 29). *3 Keys for Successful International Market Penetration*. Retrieved from <http://www.targetmarketingmag.com/article/3-keys-successful-international-market-penetration/all/>

To Fair. (2017, Octubre). *Agriculture Industry Trade Fairs in Europe*. Retrieved from <http://www.tofairs.com/fairs.php?fld=15&rg=1&cnt=&cty=&sct=>

TradeMap. (2017, Septiembre). *Base de Datos entre Ecuador y los Países Bajos*. Retrieved from <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|218||528||2007|||6|1|1|1|1|1|1|1|1>

TradeMap. (2017, Octubre). *Lista de las empresas importadoras en Países Bajos para el siguiente categoría de productos 2007*. Retrieved from <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|528|||2007|||4|1|1|1|3||2|1|1>

TradeMap. (2017, Septiembre). *Lista de mercados importadores de mermelada 2016*. Retrieved from http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c20%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

TradeMap. (2017, Septiembre). *Países proveedores de mermelada*. Retrieved from http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1|||20||2|1|1|1|1|1|2|1|1

TradeMap. (2017, Septiembre). *Principales indicadores económicos entre Ecuador- Países Bajos.* Retrieved from <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|528||218||TOTAL|||2|1|1|1|1|1|1|1|1>

TradeMap. (2017, Septiembre). *Principales productos exportados a los Países Bajos.* Retrieved from <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|218||528||TOTAL|||2|1|1|2|1|1|1|1|1>

TradeMap. (2017, Septiembre). *Principales productos holandeses exportados hacia Ecuador .* Retrieved from <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|218||528||TOTAL|||2|1|1|1|1|1|1|1|1>

Unión Europea en EC. (2017, Marzo). *Acuerdo Comercial Ecuador- Unión Europea.* Retrieved from https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador.pdf

Universidad de Cartagena. (2011). *Elaboración de la mermelada de Tomate de Arbol.* Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/101156050/Informe-de-Mermelada-de-Tomate-de-Arbol-Terminado>